



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

Implementación del modelo B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce Artesanal utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación y las redes sociales.

AUTOR (A):

Ponce Stefanía

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

MBA Vicente Paul Armijos

Guayaquil, Ecuador

2014

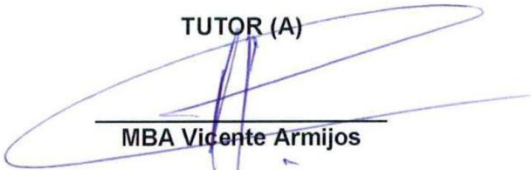


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN


Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stefanía del Pilar Ponce Cerón**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**

TUTOR (A)




MBA Vicente Armijos

REVISOR(ES)



Econ. Jorge Morán López



Econ. Michel Mogollón Claudett

DIRECTOR DE LA CARRERA



Dr. Alfredo Govea

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefanía del Pilar Ponce Cerón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Implementación del modelo B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce artesanal utilizando las nuevas tecnologías de información y las redes sociales** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA:

Stefanía del Pilar Ponce Cerón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Stefanía del Pilar Ponce**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación del modelo de negocio B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce artesanal utilizando las nuevas tecnologías de información y las redes sociales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA:

Stefanía del Pilar Ponce Cerón

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque me ha dado mucho más de lo que imagine. Él es la fortaleza que me brinda cada día para salir adelante.

A mis padres Dolores y Edison que hoy por hoy se los debo todo y sería interminable escribir cuan agradecida estoy. Desde muy pequeña me enseñaron que: “Para alcanzar tus metas debes hacerlo con esfuerzo y perseverancia, así lograras grandes cosas en la vida”. Es en base a su amor, a su ejemplo, a su apoyo incondicional, a sus virtudes que expreso mi gran admiración y respeto, y esencialmente todos mis triunfos se los debo a ellos.

A mis hermanos Valeska y Alejandro, quiero decirles que los amo y los adoro demasiado, Uds. han sido mi ejemplo a seguir y quiero que sepan que parte de mis logros es gracias a su apoyo y ahínco para que sea la mejor cada día, ya que siempre han querido para su beberita éxitos en su vida.

Finalmente agradezco a todas las personas que estuvieron presentes, mi cuñis Sandy, mis amigas y a mi tutor por haberme ayudado en la culminación de una de mis metas.

Stefanía Ponce Cerón.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis sobrinos:

Norberto Andrés, Josue Norberto, Luciana Ariel y Edison Andrés.

No dudo un instante en afirmar que el ser tía, ha sido para mí la mayor alegría y bendición. Han llenado mi vida de emociones y alegrías indescriptibles. Ellos son mi fuente de felicidad e inspiración.

Y es por esa sonrisa que ellos me regalan todos los días que me hacen la persona más feliz. Esto no sería posible sin sus besos y abrazos que me impulsan a seguir día a día, LOS AMOOO!

Stefanía Ponce Cerón

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	x
Palabras Claves	xxv
EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)	xxvi
KEY WORDS..	xxvii
INTRODUCCIÓN.....	28
Matriz de Consistencia de la Investigación	30
Planteamiento del Problema:.....	31
Justificación:.....	32
Objetivo General:	34
Objetivos Específicos:	34
Metodología a utilizar	35
Metodología:.....	35
Técnicas de Investigación	36
Hipótesis	36
Declaración y Operación de Variables.....	36
Vinculación al plan Nacional del Buen Vivir	37
Capítulo I: Fundamentación Teórica	38
Capítulo II: Descripción de la Empresa	38
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	38
Capítulo IV: Plan de Marketing	38

Capítulo V: Plan Operativo	38
Capítulo VI: Plan Financiero	38
Conclusiones y Recomendaciones.....	38
Capítulo I:	39
1. Fundamentación Teórica	39
1.1 Marco Teórico.....	39
1.1.1 Globalización de la economía y de los mercados	39
1.1.2 El mercado de Joyerías en el mundo.....	41
1.1.3 El mercado de Joyerías en el Centro de la ciudad de Guayaquil	43
1.1.4 Análisis del Sector	45
1.1.5 Datos de importaciones: Ecuador	45
1.1.6 Internacionalización de la empresa.....	48
1.1.7 Modelo de negocio B2B y B2C	49
1.2.1 Aleaciones de metales.....	51
1.3 Marco Legal.....	51
1.3.1 Condiciones Políticas y Legales	52
1.3.2 Normativa Legal:	52
1.3.2.1 Servicios de Rentas Internas (SRI).....	53
1.3.2.2 Persona natural	54
1.3.2.3 Registro Único de Contribuyente (RUC)	54
1.3.2.4 Patente Municipal.....	55
1.3.2.5 Permiso de Bomberos	56
1.3.2.6 Ley de Defensa del Artesano	57
1.3.3 Desarrollo del Comercio Electrónico en el País	58

1.3.3.1 Joyerías parte del comercio electrónico	60
1.3.4 Ventaja de utilizar el comercio electrónico	63
Capítulo II	65
2. Descripción de la Empresa	65
2.1 Descripción de la idea de negocio	65
2.2 Misión	65
2.3 Visión.....	65
2.4 Objetivos Corporativos:.....	66
2.5 Público Objetivo:.....	66
2.6 Capacitación del Personal	68
2.7 Reclutamiento y Selección.....	69
2.7.2 Descripción del personal de trabajo	70
2.8 Contrato de Trabajo.....	71
2.8.1 Tipos de Contratos de Trabajo	71
2.9 Estrategia en la utilización del comercio electrónico	72
2.10 Diseño de la Página Web	74
2.10.1 Dominio	74
2.10.2 Hosting	74
2.11 Posicionamiento como estrategia de Ventas:	76
2.11.1 Metodología del trabajo	76
2.12 E-Business	77
Capítulo III	78
3. Estudio de Mercado.....	78

3.1 Análisis P.E.S.T	78
3.1.1 Fuerzas Políticas	78
3.1.2 Fuerzas Económicas	78
3.1.3 Fuerzas Sociales	80
3.1.4 Fuerzas Tecnológicas.....	80
3.2 Producción Orfebre.....	81
3.3 Análisis Estratégico BCG:.....	82
3.3.1 Ventajas de la empresa por el Estudio de Mercado	83
3.3.1.1 Ventaja para la empresa	84
3.4 Fuerzas de Porter	86
3.4.1 Amenazas Competidores Potenciales	86
3.4.2 Proveedores	87
3.4.3 Rivalidad entre los competidores existentes	87
3.4.4 Poder de negociación de los Clientes	88
3.4.5 Sustitutos.....	88
3.6 Análisis de la Oferta.....	90
3.6.1 Calidad y precio de los productos	90
3.6.2 Planes de Expansión	92
3.7 Tipos de Competencia	93
3.7.1 Análisis de la Industria	93
3.8 Estudio de Mercado.....	94
3.8.1 ¿Por qué se utiliza esta muestra?.....	95
3.9 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa	96
3.10 Análisis de la Demanda	97

3.10.1 Segmentación de mercados	97
3.11 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados (Programa SPSS).....	98
3.11.1 Presentación de Resultados.....	98
3.12 Conclusiones	123
3.13 Análisis DAFO corporativo	124
Capítulo IV.....	125
4. Plan de Marketing.....	125
4.1 Objetivo	125
4.2 Objetivos Específicos	125
4.3 Estrategia de posicionamiento	125
4.3.1 Estrategia de precios	125
4.3.1.2 Generar posicionamiento orgánico usando la herramienta SEO.....	127
4.4 Estrategia en las ventas de Joyería Pon-Ce.	127
4.5 Ventaja competitiva	129
4.6 Estrategia para la diferenciación del producto	130
4.7 Componentes de los productos que emplea Joyería Pon-Ce	130
4.8 Marketing Mix	132
4.9 Determinación de Precio, Plaza, Promoción y Producto	132
4.9.1 Precio	132
4.9.2 Plaza	133
4.9.3 Promoción	133
4.9.3.1 Publicidad Online:	134
4.9.4 Producto.....	135
4.10 Generar Estrategias:.....	136

4.12 Exportación de Joyas	137
Capítulo V.....	139
5. Plan Operativo.....	139
5.2 Producción.....	140
5.3 Maquinaria.....	141
5.4 Proceso Productivo.....	142
5.5 Gestión de Calidad	143
5.6 Cliente	144
5.7 Benchmarking.....	144
5.7.1 La globalización de producción.....	144
5.7.2 Estándares de Calidad	145
5.7.3 Gestión Ambiental (Maquinaria)	146
5.7.3.1 Estándares de calidad ambiental.....	147
5.8 Trazabilidad	148
Capítulo VI.....	150
6. Plan Financiero.....	150
6.1 Estudio Económico	150
6.1.1 Estudio del Proyecto:.....	150
6.2 INVERSION INICIAL	151
6.3 Costo Promedio Ponderado.....	152
Fuente y Autor: Stefanía Ponce.....	152
6.4 Tabla de Amortización	153
6.5 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.....	155

6.6 Presupuesto de Sueldos y Nómina	156
6.7 Activos Fijos	157
6.8 Presupuesto de Ventas.....	159
6.9 Estado de Resultados Proyectado	160
6.10 Balance General	162
6.11 Balance General Proyectado	164
6.12 Flujo de Caja	165
6.13 Evaluación Financiera.....	2
6.14 Análisis de Sensibilidad	4
6.15 Punto de Equilibrio.....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	9
GLOSARIO.....	15
ANEXOS	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.11.1-1: Frecuencia de Género	98
Tabla 3.11.1-2: Frecuencia de Edad.....	99
Tabla 3.11.1-3: Tabla Cruzada entre Sexo y Edad	100
Tabla 3.11.1-4: Frecuencia de Compras Online.....	101
Tabla 3.11.1-5: Tabla Cruzada entre Sexo y Compras Online.	102
Tabla 3.11.1-6: Frecuencia de Compras Online.....	103
Tabla 3.11.1-7: Tabla Cruzada entre Sexo y Frecuencia de Compras Online.	104
Tabla 3.11.1-8: Tabla Cruzada entre Sexo y Compra Joyas Online.....	105
Tabla 3.11.1-9: Tabla Cruzada entre Sexo y Tipos de Joyas Online.....	106
Tabla 3.11.1-10: Tabla Cruzada entre Edad y Compras Online	107
Tabla 3.11.1-11: Tabla Cruzada entre Edad y Frecuencia de Compras Online	108
Tabla 3.11.1-12: Tabla Cruzada entre Edad y Aspectos Importantes al Comprar Online	109
Tabla 3.11.1-13: Tabla Cruzada entre Edad y Tipos de Joyas a comprar Online	110
Tabla 3.11.1-14: Tabla Cruzada entre Compras Online y Al momento de Comprar Online que considera.	111
Tabla 3.4.1-15: Tabla Cruzada entre Compras Online y Frecuencia de Compras Online.	113
Tabla 3.4.1-16: Frecuencia de la Valoración de Joyas.....	114
Tabla 3.4.1-17: Tabla Cruzada entre Compras Joyas Online y Seguridad Online	117
Tabla 3.11.1-18: Tabla Cruzada entre Compra de Joyas Online y Aspectos importantes al comprar Online	118

Tabla 3.4.1-19: Tabla Cruzada entre Compra de Joyas Online y Tipos de Joyas	119
Tabla 3.11.1-20: Tabla Cruzada entre Compra Joyas Online y Valoración de la Joya.....	120
Tabla 3.11.1-21: Joyería Ponce realice Ventas Online.	122
Tabla 4.7.1 Proyecto de Desarrollo Artesanal.....	131
Tabla 4.7.2 Proyecto de Desarrollo Artesanal.....	131
Tabla 6.2-1 Inversión Inicial	151
Tabla 6.3-1 Costo Promedio Ponderado.....	152
Tabla6.4-1 Tabla de Amortización	153
Tabla 6.5-1 Gastos Administrativos y Ventas	155
Tabla6.6-1 Presupuesto de Sueldos.....	156
Tabla6.6-2 Presupuesto de Nómina	156
Tabla 6.7-1 Gatos por Depreciación de Activos.....	157
Tabla 6.7-2 Gastos por Amortización de Gastos de Constitución	158
Tabla 6.8-1 Presupuesto de Ventas.....	159
Tabla 6.8-2 Resultado de Presupuesto de Ventas	160
Tabla6.9-1 Estado de Resultados Proyectados	160
Tabla 6.9-2 Estados de Resultados Anuales	161
Tabla 6.10-1 Balance General	162
Tabla6.11-1 Balance General Proyectado	164
Tabla6.12-1 Flujo de Caja.....	165
Tabla6.12-2 Flujo de Caja Proyectado.....	1
Tabla 6.13-1 Evaluación Financiera Real	2
Tabla 6.13-2 Resumen de la Evaluación	3
Tabla 6.13-3Evaluación Financiera Optimista.....	3

Tabla 6.13-4 Resumen de la Evaluación4

Tabla 6.14-1 Análisis de Sensibilidad4

Tabla 6.15-1 Punto de Equilibrio.....5

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.1-1 Las fuerzas que conducen a la globalización de los mercados:	40
Grafico 1.1.2-1 Fundición de oro utilizando piedra pómez	41
Grafico1.1.3-1 Joyería Marthita y Joyería Rommy	44
Grafico 1.1.4-1 Rama de Actividades Artesanales	45
Grafico1.1.5-1 Ecuador Importaciones	46
Grafico 1.1.5-2 Ecuador Exportaciones	47
Grafico1.1.6-1 Dimensiones de la Internacionalización de las empresas:	48
Grafico 1.1.7-1 Anillos Corporativos y Anillos de Matrimonio (valor añadido) ...	50
Grafico 1.2.1 Onza Troy:	50
Gráfico 1.3.2.6-1: Artesano.....	58
Gráfico 2.7.1 Organigrama del negocio	70
Gráfico 2.10.2-1 HOSTING+DOMINIO NACIONAL E INTERNACIONAL	76
Grafico 3.1.2.1 Producto Interno Bruto	80
Gráfico 3.2.1 Anillo Modelo: Amatistas Ovaladas.	82
Grafico3.3.1 BOSTON CONSULTING GROUP Joyería Pon-Ce:	82
Grafico3.3.2 Aros de Matrimonio y Aros de Grado.....	85
Gráfico 3.4.1 Diagrama de Porter	86
Gráfico3.6.1.1 Descripción del oro y plata	91
Gráfico 3.6.1.2 Comparación de Joyeria Pon-Ce con otras joyerías.	91
Grafico 3.7.1.1 Joyerías del sector: Centro de la ciudad de Guayaquil	93
Gráfico 3.11.1-1: Frecuencia de Género.....	98
Gráfico 3.11.1-2: Frecuencia de Edad	99
Gráfico 3.11.1-3: Sexo y Edad.....	100
Gráfico 3.11.1-4: Frecuencia de Compras Online	101

Gráfico: 3.11.1-5: Sexo y Compras Online.....	102
Gráfico 3.11.1-6: Frecuencia de Compras Online	103
Gráfico 3.11.1-7: Sexo y Frecuencia Compras Online	104
Gráfico 3.11.1-8: Sexo y Compra Joyas Online	105
Gráfico 3.11.1-9: Sexo y Tipos de Joyas Online	106
Gráfico 3.11.1-10: Edad y Compras Online	107
Gráfico 3.11.1-11: Edad y Frecuencia de Compras Online	108
Gráfico 3.11.1-12: Edad y Tipos de Joyas a comprar Online	109
Gráfico 3.11.1-13: Edad y Tipos de Joyas a comprar Online	110
Gráfico 3.11.1-14: Compras Online y Al momento de Comprar Online que considera.....	112
Gráfico 3.11.1-15: Compras Online y Frecuencia de Compra Online.....	113
Gráfico 3.11.1-16: Frecuencia de la Valoración de Joyas	116
Gráfico 3.11.1-17: Compras de Joyas Online y Seguridad Online	117
Gráfico 3.11.1-18: Compra de Joyas Online y Aspectos importantes al comprar Online	118
Gráfico 3.11.1-19: Compra de Joyas Online y Tipos de Joyas.....	119
Gráfico 3.11.1-20: Compra Joyas Online y Valoración de la Joya	121
Gráfico 3.4.1-21: Joyeria Ponce realice Ventas Online	122
Gráfico 3.12. 1 DAFO	124
Gráfico 4.3.1.1Relación existente en los Precios	126
Gráfico 4.4.1Metal y Costo Promedio	128
Gráfico4.9.3-1 Cupón Electrónico	135
Grafico4.11.1 Representación de Atracción y Descuentos	136
Grafico 4.12.1Servicio de Certificado.....	138

Gráfico 5.2.1 Diagrama de Flujo o de Bloques de los procesos productivos al momento de elaborar una joya	140
Gráfico5.3.1 Laminadora	142
Gráfico5.6.1 Relación con el cliente.....	144
Gráfico5.7.1.1 Anillos de matrimonio	145
Gráfico5.7.2.1 Norma NTC ISO 9001	146
Gráfico 5.7.3.1 Fundición del oro	148
Grafico5.8.1 Herramientas en el proceso de elaboración de joyas	149
Gráfico 6.9-1 Estado de Resultados Proyectado	161
Gráficos6.10-1SituaciónFinanciera	163

RESUMEN EJECUTIVO (ABSTRACT)

El trabajo de titulación de “*Implementar el modelo de negocio B2B y B2C utilizando NTICS y redes sociales*” se basa en un estudio para implementar estrategias en las ventas que Joyería Pon-Ce y de esta manera la empresa pueda crecer no solo en el mercado nacional sino en el mercado internacional, constituyéndose por lo tanto en el Plan de Marketing como lo esencial para que Joyería Pon-Ce se posicione en el mercado con mayores y mejores perspectivas. Por eso es necesario que se analice y se implemente dicha propuesta para que aumente no solo su número de ventas sino que a su vez, en nuestro país se le provea una orientación de mejor manera acerca del formato que se quiere dar a nuestra empresa, que se dedica al diseño y elaboración de joyas finas como son: anillos, cadenas, aretes, pendientes etc., entre muchos otros productos, destacándose de la competencia.

Cuando la empresa o negocio desea ampliar su mercado y comercializar sus productos por intermedio del comercio electrónico es importante que la misma realice un análisis de cómo se encuentra actualmente; es decir, realizar un estudio del negocio, de los productos que se venden y del público al que se dirige (Editorial Vértice, 2010).

En este trabajo se realizó un estudio de mercado para saber qué tan factible era implementar las ventas online, donde a través de encuestas entre otros, se conoció las preferencias del mercado al momento de realizar una compra, y los medios a través de los cuales conoce a la Joyería Pon-Ce para saber la cantidad y continuidad con que la gente la frecuenta; además se investigó en el mercado específicamente a dos joyerías que vienen a constituirse en la competencia de Joyería Pon-Ce.

Con el fin de saber con mayor exactitud los costos y gastos se basó en un estudio financiero y de esta manera desarrollar un plan estratégico adicional para conocer sobre la inversión que tendría en este proyecto y

finalmente conocer en qué tiempo se obtendrían resultados para poder recuperar el capital.

Se comienza dentro del proyecto con una inversión de \$ 73,440 a partir de un análisis financiero de un escenario financiero real cuya rentabilidad es del 23% y Van de 59,380 mostrando que el proyecto es efectivamente VIABLE. La implementación de las Tics y redes sociales permiten que Joyería Pon-Ce posea indicadores de liquidez del 2%. Es decir en los 2 escenarios realizados en el proyecto y utilizando estos modelos de negocio manifiestan una rentabilidad.

Palabras Claves: Presupuesto, NTICS, Posicionamiento, pagina web, redes sociales y elaboración de joyas

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

"Implementing B2B and B2C model business using ICTs and social networks " is based on a study for implementing sales strategies inside Jewelry Pon-Ce and so the company can grow not only in the domestic market but in the international market to, thereby being in the Marketing Plan as essential for Pon-Ce Jewelry is positioned in the market with more and better prospects. Therefore it is necessary to analyze and implement this proposal not only to increase the number of sales but also turn our country for provide better guidance on the way you want to give to the company, which specializes in the design and manufacture of fine jewelry including: Rings, chains, earrings, pendants, etc., and many other jewelries and products that can be different and can stand out from the competition.

When the company or business you want to expand your market and sell their products through e-commerce, it is important that the company analysis the conduct of how they are currently located, i.e., a study of the business, the products sold and the public Target Group (Editorial Vertice, 2010).

This paper describes a market study to see how feasible it was to implement online sales, where through other surveys, market preferences are met when making a purchase, and the means by which they made known the Pon-Ce Jewelry for the amount and continuity with the people he visits; further investigated on the market specifically two jewelers who come to constitute competition Jewellery Pon-Ce.

To know more accurately the costs and expenses are based on a financial study and thus develop a strategic plan for further investment on this project that would finally know what results would be time to recover the capital.

The project starts with an investment of \$ 73.440 from a financial analysis of a real financial scenario whose TIR is 23% and a Van 59.380 showing that the project it really works. The implementation of ICTs and social networks allow

Jewelry Pon-Ce has a liquidity indicator of their own of 2%. In 2 stages in the project can be done and use these business models as a profit in any business.

KEY WORDS: Budget, ITC, Investment, positioned, website, social networks and manufacture of jewelries.

INTRODUCCIÓN

El estudio “Internacionalización de Joyería Pon-Ce Artesanal utilizando las Ntic’s y las redes sociales” nos indica que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están configurando un nuevo tipo de relación comunicativa en la sociedad y, por extensión, en todos los procesos de la vida del ser humano, pero no sólo en el proceso como tal sino, y sobre todo, en su organización, gestión y significado.

Comercio electrónico, catálogos virtuales, compras por internet son algunas de las denominaciones que vienen a significar un lugar común en la comercialización de productos a través de la red: la utilización de las nuevas tecnologías en los procesos de producción, comercialización y ventas son herramientas que hoy en días los pequeños y medianos empresarios deben tomarlas con el fin de extender su marca hacia el mundo globalizado.

La existencia de esta multitud de denominaciones y la aparente univocidad de su significado no se acompaña de precisión y claridad en las previsiones sobre las consecuencias que su desarrollo y proliferación tendrán en los sistemas económicos, así como las implicaciones que su aplicación comporta y las grandes transformaciones que la aplicación de las Ntic’s en el mundo ha acarreado.

Ser parte de la utilización de las nuevas tecnologías como soporte técnico de los procesos dando por supuesto que son tecnologías y las peculiaridades técnicas de éstas las que asegurarán la transformación de la economía en este caso de Joyería Pon-Ce.

Se conoce sin duda que todas las tecnologías tienen sus propios valores y que ellas, en su conjunto constituyen herramientas que puedan contribuir al proceso de desarrollo social. Se ha aprendido que el éxito de las aplicaciones de

esas herramientas depende de la congruencia que exista con respecto a los objetivos propuestos.

El interés del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en las Tecnologías de información y Comunicación (TIC) coincide con la realidad mundial y nacional. Responde a los profundos cambios que el mundo experimenta, expresados por marcada tendencias globales que están cambiando la vida del planeta, modificando sus principales actividades e influyendo en la mayoría de los campos.

Todas estas transformaciones obligan a incrementar la importancia que los países deben dar a las tecnologías, pues mediante el uso adecuado e inteligente de estas tecnologías se pueden ampliar los medios de acción de las pequeñas y medianas empresas, posibilitando la utilización de las mismas tanto en su proceso de elaboración de sus productos como en los procesos de comercialización.

Matriz de Consistencia de la Investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/Indicadores
<p>Problema Principal:</p> <p>Carencia de Joyería Pon-Ce de una estructura comercial y su desactualización de las Ntic's.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Utilizar los modelos de negocio que permitan mejorar a la empresa, y posicionarse dentro del mercado nacional e internacional.</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>Joyería Pon-Ce a partir del desarrollo de un plan estratégico (Comercio electrónico) de comercialización podrá satisfacer las demandas de sus clientes y proyectarse como una empresa consolidada en el mercado.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Comercio Electrónico</p> <p>Indicadores:</p> <p>NTICS</p> <p>MODELOS DE NEGOCIO (B2B Y B2C).</p>
<p>Problema secundario:</p> <p>¿De qué manera la utilización de los modelos de negocio permitirá posicionarse en el mercado?</p> <p>¿De qué forma las NTICS le pueden dar una mejor visualización a Joyería PON-CE?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Reformular la Estructura comercial.</p> <p>Desarrollar un estudio de mercado de este tipo de negocio.</p> <p>Determinar un Plan de ventas.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Si se aplica el desarrollo de un plan estratégico entonces se facilitará la satisfacción del cliente y de futuros emprendedores que desean utilizar estos modelos.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Satisfacción del Cliente y la empresa se pueda proyectar en un negocio consolidado.</p>

Planteamiento del Problema:

Joyería Pon-Ce carece de: una estructura comercial, de políticas de ventas, lo que ha provocado una pérdida de clientes y de mercado. Las carencias de estas muestran su debilidad en el mercado y son amenazas claras para sus competidores. La poca concentración en esas áreas genera problemas, creando la necesidad de un estudio sectorial para mejora de la misma y así evitar futuros planes de mejora de la competencia.

Las falencias de Joyería Pon-Ce también son causa de la desactualización de medios tecnológicos que pueden ayudar en un futuro a su crecimiento y que gracias a herramientas como las NTICS permitirían que la misma se Internacionalice.

Surge la necesidad de implementar modelos que permitan una vinculación con otros canales de distribución es decir con empresas que permitan un lazo para el crecimiento de Joyería Pon-Ce.

Existe una carencia de un estudio de mercado, y de un plan estratégico que incide en la falta de visualización de una entrada dentro de mercados internacionales.

Joyería Pon-Ce se ha centrado en su visión de un trabajo artesanal, de orfebrería y, en el aprendizaje de la metalurgia y diseño de joyas, para su crecimiento en volumen de producción generando un descuido en su mayor fuente de captación: servicio al cliente y ventas.

La joyería artesanal es un tipo de joyería que necesita ser más explotada en el Ecuador que sin duda cuenta con los recursos suficientes para poder trabajar en el mercado de elaboración de joyas, pero siempre es necesario que trabajen junto con el área de servicio al cliente y el área de ventas sin recurrir a la desagregación.

La falta de estas estructuras ha incurrido en la baja de su producción y sin estas, no ocurre una correcta comercialización dentro del mercado siendo

necesario un estudio sobre las mejores estrategias a desarrollarse en ventas y así obtener los mejores beneficios gracias al talento humano que es la fuente esencial dentro del mercado de enfoque que es mercado de joyerías y el de clientes.

Formulación del Problema:

¿De qué manera Joyería Pon-Ce puede desarrollar un plan comercial a través de políticas, modelos y estrategias de ventas que permitan posicionarse en el mercado de joyerías?

Justificación:

Desde el punto de vista externo, en el Ecuador la internacionalización es necesaria para el crecimiento y la implementación de este tipo de economía y de este tipo de modelos que generan grandes posibilidades de expansión. Por lo tanto es indispensable un estudio. Recientemente en la revista sobre “Comercio Electrónico en América Latina 2012” menciona que los ingresos totales B2C se duplicaron en el últimos tiempos (Ronquillo, 2013). Por eso nos damos cuenta que es muy rentable y muy factible hacer este tipo de modelo de negocio que resulta muy conveniente para que el país siga creciendo en su economía total.

Es por eso que de acuerdo ELCOMERCIO.COM (2013), se menciona que:

En Ecuador existen muchas oportunidades de desarrollar negocios en el comercio electrónico, El canal online es el más seguro para las compras, la nueva conducta del consumidor es pasar de ser mono dispositivo a multidispositivo y ahí hay oportunidades, comento Marcos Pueyrredon, titular del Instituto.

Joyería Pon-Ce necesita crecer y tener más posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Guayaquil para poder aumentar no solo sus clientes sino establecer su marca y con aquellas técnicas poder incrementar su mercado y su volumen de ventas dando un incentivo al vendedor. Poder impactar al cliente y prevalecer en ellos como su marca elegida cuando se refiere a joyas es su principal misión.

Se menciona en un libro sobre La Empresa Humana Tomo I en donde (Sánchez, 2011) se define el posicionamiento estratégico como aquel que propone ocupar Joyería Pon-Ce es decir la intención que desea la empresa ocupar una acordada posición en concordancia con las preferencias que detecta la misma del cliente.

Es indispensable que Joyería Pon-Ce pueda mostrar todas sus áreas de la empresa dentro del mercado de joyerías permitiéndole así ser competitivo es por eso que haciendo una investigación podemos mencionar que el área más vulnerable es el de ventas, de ahí parte el consumo de los clientes y un aumento de producción.

Los supervisores están encargados de la capacitación del personal, del incentivo de los mismos, de proporcionarles la información necesaria junto a catálogos, manuales, etc. para la atención de los clientes y las habilidades de cada empleado para el éxito de la empresa.

Es por ello que se va a destacar en su área de mayor competitividad, obteniendo sus ventajas en las personas en eso consiste la capacitación del personal, en darles conocimientos, actitudes y habilidades que sean necesarias para un correcto desenvolvimiento creando así un aumento en las ventas y por ende un crecimiento en el volumen de producción y diseño de joyas.

El diseño de joyas es otro desarrollo importante dentro de la presentación porque es esencial la apreciación de la joya por su belleza, exclusividad, personalidad, estatus social y seguridad. Ese realce en la joya fina hace que llame la atención al cliente y pueda existir una comercialización.

El diseño de las joyas le da un toque adicional ya que la joyería artesanal en Guayaquil y su fabricación permiten que sea exclusiva, única y elegante su joya originando un marketing distinto del resto de joyerías abriendo puertas para nuevos nichos de mercado creando así economías de escala.

Llegar a expandirse con un apropiado funcionamiento no solo poseyendo la infraestructura, el talento humano con su capacitación y la innovación del producto con diversos diseños de joyas se podrán alcanzar los objetivos para un plan de ventas con los métodos y técnicas adecuadas para seguir posicionándose dentro de la ciudad de Guayaquil.

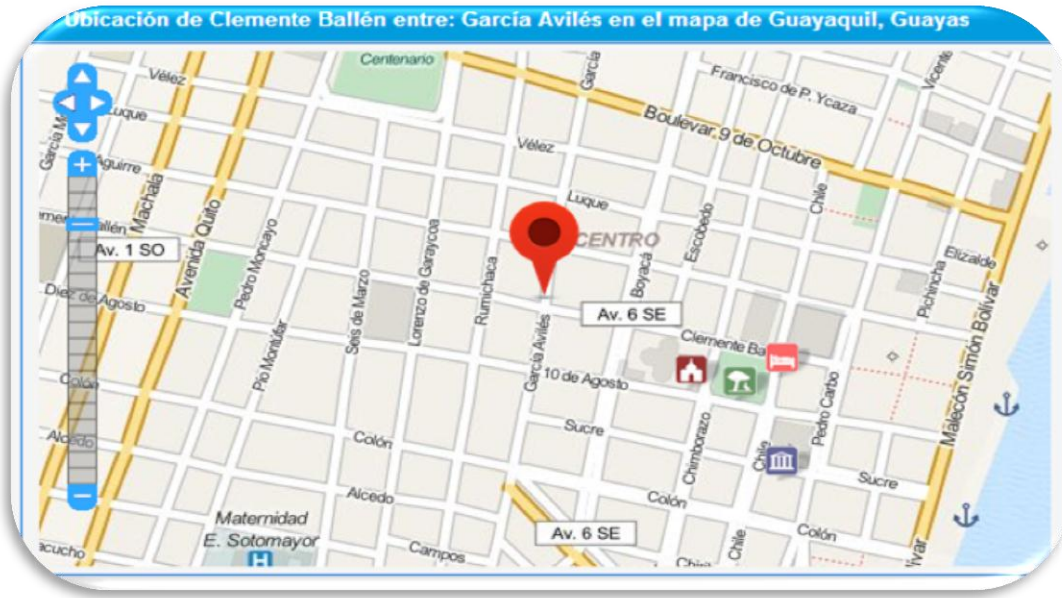
Objetivo General:

Impulsar el desarrollo comercial de Joyería Pon-Ce aplicando los modelos de negocio (B2B Y B2C) que permitan mejorar a la empresa, para poder posicionarse dentro del mercado nacional e internacional.

Objetivos Específicos:

1. Examinar e Investigar la gestión de los negocios de joyerías en el centro de la ciudad de Guayaquil para conocer sus potencialidades y demandas como competencia directa del negocio.
2. Reformular la Estructura comercial, organizacional, y de producción de Joyería Pon-Ce.
3. Desarrollar un estudio de mercado con la información que se obtuvo de la encuesta para conocer las necesidades de los potenciales clientes y su visualización de este tipo de negocio.
4. Determinar un Plan de ventas aplicado a las joyas que incluya estrategias de comercialización B2B y B2C en la Joyería Pon-Ce.

La ubicación actual de Joyería Pon-Ce es, un sector clave para que sea reconocido. Dentro del centro comercial Santa Rita están situadas ambas joyerías lo que permite que dentro del mismo pueda ser una ventaja positiva para que el cliente se incline por una de las dos joyerías



Metodología a utilizar

Metodología: Cualitativa

Estudio: Analítico y Descriptivo

Metodología:

Se realizara el método cualitativo que es una metodología que intenta acercarse al conocimiento de la realidad social a través de la observación de los hechos o el estudio de los mercados. Su objetivo no es centrarse únicamente en el acto de conocer sino que el centro de interés se desplaza con esta metodología a las formas de intervenir.

Se considera un estudio descriptivo cuyos datos son utilizados con finalidad puramente descriptiva, no enfocados a una presunta relación causa-efecto. Por lo tanto son ventajosos cuando no se conoce mucho acerca de lo que queremos estudiar y habitualmente sirve como apertura de posteriores sondeos analíticos.

Es así que dentro del método analítico se separa un todo en sus diversas partes para poder estudiarlas en forma individual es decir se analiza cada parte o cada variable encontrada. Se considera analítica toda investigación que valora una presunta relación causa-efecto.

Causa:

El motivo de utilizar estos métodos es poder conocer si las personas están dispuestas a realizar estos modelos de negocio dentro de la empresa utilizando las Ntic's junto a las redes sociales.

Técnicas de Investigación

Podemos distinguir diferentes tipos de estudios descriptivos según el diseño de los mismos:

- **Estudios de prevalencia:** En ellos se describen una serie de variables en una población determinada (JPC) y en un momento determinado. En este caso se fijan las estrategias a cumplir y metas de JPC al momento de vender o producir una joya.
- **Estudios de incidencia:** En ellos se describen una serie de variables en una población determinada que es seguida a lo largo del tiempo. La unidad de análisis es el cliente, Joyería Pon-Ce hace un seguimiento sobre las preferencias del cliente para poder satisfacer sus necesidades. Que necesita tanto mujeres y hombres que hoy en día recuren a las joyas.

Hipótesis

Joyería Pon-Ce a partir del desarrollo de un plan estratégico de comercialización durante los próximos 3 años podrá brindar una atención de calidad con calidez satisfaciendo las demandas de sus clientes y proyectarse como una empresa consolidada en el mercado.

Declaración y Operación de Variables

Las variables a utilizar dentro del proyecto giran en torno al comercio electrónico ya que es la principal variable que Joyería Pon-Ce desea saber, para establecer su modelo utilizando las nuevas tecnologías de información. Se trabaja a la vez las con NTICS y el comercio electrónico fuentes principales para poder posicionar la Joyería Pon-Ce.

Los tipos de variables utilizados dentro de la encuesta son Variables dependientes e independientes, Preguntas cerradas de sí y no y preguntas abiertas. Se menciona dentro de la encuesta que también existen variables empíricas ya que se mide la cantidad de personas que han comprado joyas en internet para saber si existe una aceptación de parte de los clientes.

Vinculación al plan Nacional del Buen Vivir



Si vinculamos el proyecto dentro de este plan se puede enfatizar que se desea mejorar en el desarrollo en el sistema económico dentro del país dando una idea para aquellas empresas que emprenden e incentivando a una participación de una propuesta nacional.

El proyecto se enfatiza más en mejorar la calidad de vida de la población contratando obreros se fortalece la capacidad pública y social para lograr una atención que sea equilibrado, sustentable y satisfactoria respetando las leyes que respaldan al trabajador.

Por supuesto a su vez se enfoca en garantizar el trabajado estable y digno garantizar los derechos sociales y económicos que permitan darle un soporte a nuestra corporación y a su vez a nuestra sociedad.

Este Proyecto se divide en 6 Capítulos que muestran el por qué Joyería Pon-Ce debería hacer este tipo de implementación y los resultados y conclusiones del mismo.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Capítulo II: Descripción de la Empresa

Capítulo III: Estudio de Mercado

Capítulo IV: Plan de Marketing

Capítulo V: Plan Operativo

Capítulo VI: Plan Financiero

Conclusiones y Recomendaciones.



Capítulo I:

1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Globalización de la economía y de los mercados

La creciente rivalidad internacional, la innovación tecnológica o la creciente integración de distintos mercados financieros internacionales o la mayor cooperación económica entre otros son aquellos fenómenos que marcan un punto de ruptura en el crecimiento en la economía internacional.

La globalización afecta a las empresas de manera directa y permite la expansión en el exterior es por ello que ahora los programas de diversificación en otros mercados geográficos nunca habían sido tan alta como lo es hoy en día. Pero la globalización al mismo tiempo plantea ciertos retos a las empresas. Por ejemplo la presencia de empresas extranjeras en mercados locales significa una rivalidad incluso mayor.

La globalización de mercados incide también en la sociedad civil. Las dimensiones de este impacto son variadísimas y van desde la disponibilidad de una mayor diversidad de bienes y servicios hasta una aceptación creciente de lo foráneo pasando por la favorable acogida de la inversión extranjera y la creciente flexibilidad para aprender y mejorar de lo que hacen los otros en otros países.

La Internacionalización de la empresa y los problemas derivados de la gestión del proceso de internacionalización son cuestiones que merecen la atención de los directivos de empresa, hombres de gobierno, académicos y medios de información. Por ende lograr conseguir el acceso de la tecnología, a su vez conocimientos de gestión en equipo, economías de escala, mejorar las formas e ideas de comercialización y con un enfoque de innovación (Equipo de Investigación, 2001, 34)

Las oportunidades de un aprendizaje que proporcionan las operaciones internacionales, tiene una importancia crítica para la competitividad de la empresa.

Gráfico 1.1.1-1 Las fuerzas que conducen a la globalización de los mercados:



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

La rivalidad de empresas ha supuesto no solo la caída de precios y los beneficios que se obtiene sino un exceso de capacidad productiva considerable en muchos factores. Esta crisis de las empresas no solo se debe por la globalización sino por la rivalidad generada y la aparición de nuevas tecnologías que ha contribuido a que la crisis no sea favorable.

Lógicamente, el logro de un mercado más amplio puede permitir a ciertas empresas (actualmente operan un volumen de producción por debajo al que podrían comenzar a cosechar economías de escala) expandir el volumen de producción de modo que los costos unitarios podrían reducirse proporcionalmente.

1.1.2 El mercado de Joyerías en el mundo

A comienzos del siglo XVII se desarrollaron innovadores métodos para la talla de piedras preciosas; el diamante fue la piedra más deseada, de tal modo que son las joyas de diseños con diamantes y aquellas gemas de menor categoría que surgen para la vestimenta y llaman la atención para que estas sean llevadas a la moda. De tal manera que es importante mencionar que el trabajo de joyería y orfebrería siempre se encuentra entrelazado y es así como las joyerías más grandes del mundo se destacan porque desarrollan sus actividades de manera secuencial y debido a ello es que han llegado al éxito.

Es por ello que una Joyería Artesanal se la conoce como el lugar en donde fabrican, arreglan o venden joyas. Son hábiles orfebres los que fabrican dichas joyas para dar un acabado único y obtener resultados impactantes en el cliente. La mayoría de los diseños tienen un toque personal y con diversas técnicas para cada una. Pues es este valor artístico que cada orfebre da, que se ve reflejado el carácter personal de manera más cerca así como su visión, el mundo en que se desenvuelve y las influencias de quien la produce (León, 2013).

Grafico 1.1.2-1 Fundición de oro utilizando piedra pómez



Fuente y Autor: Biblioteca Joyería: Raúl Ybarra

En 1837 cuando Mr. Tiffany abrió una Joyería Tiffany & Co en Estados Unidos fue el inicio de su despegue para lograr actualmente su posicionamiento

en el mercado; decidió aventurarse en el mundo de piedras preciosas. Mr. Tiffany encontró el diamante más grande, elegante, hermoso y de un color amarillo llamándolo “El Diamante de Tiffany”, fue ahí donde confirmó ser un hombre de negocios convirtiéndose por la prensa de Nueva York en el “Rey de Diamantes” es desde ahí en adelante que Tiffany & Co se convirtió en la casa de los diamantes más preciosos en la faz de la tierra.

Ahora Tiffany es reconocida por sus diseños, por sus gemas preciosas, por su valor, prestigio y más que todo por sus piedras y arte que lo hace más llamativo trabajando con un excelente talento humano. Se enfatizan en joyerías como lo es Tiffany que ha alcanzado su prestigio debido al éxito tanto en su calidad como en el servicio ofrecido. Es ese tipo de comercio que hace que Joyería Tiffany en su lenguaje de comercio, se diferencia claramente de cualquier otro tipo de comercio siendo único en el mercado.

Así también podemos mencionar a Hans Stern que así como Tiffany fundó su Joyería H. Stern en Rio de Janeiro creando una marca en la ciudad y luego en el mundo. Gracias a él se conoce ciertas piedras preciosas como son las amatistas, topacios etc. teniendo en cuenta que hace décadas atrás los joyeros simplemente estaban interesados en piedras como son las esmeraldas, zafiros y rubíes. Se mencionan las más destacadas:

De la misma manera Joyería Hefestos que es una joyería que posee estudios empíricos de perdurabilidad y que está fuertemente posicionada en el mercado nacional como internacional. Es en la actualidad Joyería Hefestos es ejemplo de resurgimiento y éxito empresarial a nivel local e internacional, por tal motivo es de interés dar a conocer aquellos factores financieros, administrativos, políticos, sociales, legales y económicos que influenciaron el crecimiento y expansión de la empresa. (Álvarez & Gómez, 2011)

Así como también se menciona que el sector joyero en Santander con más de 340 empresas constituidas legalmente, tiene una influencia muy grande en el mundo, Por ejemplo Colombia se encuentra dentro de los 10 principales países

productores de oro y es el principal productor de piedras preciosas como lo es la piedra esmeralda a nivel mundial, esto representa un gran potencial de aumento que tiene dicha industria, ya que esta materia prima de este metal puro “el oro”, está siendo exportada sin agregarle valor, representando una oportunidad para el desarrollo del sector joyero y la economía regional.

El oro es un mineral cuya escala de medición se expresa en quilates. Una escala de 24 quilates corresponde a un oro puro puesto que su composición es 100% oro sin ningún tipo de aleación con otros metales como la plata o el cobre. En su defecto, el oro de 22 quilates tendrá un nivel de pureza del 91 %, el de 18 quilates a un nivel de pureza del 75 % y el de 14 quilates un nivel de 58.50%.

La Plata es un material maleable y de mayor dureza que el oro, en la joyería es utilizada en la aleación para la fabricación de diversas joyas. El nivel de pureza de este mineral no es medible en quilates como en oro sino por una numeración. El grado de pureza más alto de la plata es equivalente a 1000.

1.1.3 El mercado de Joyerías en el Centro de la ciudad de Guayaquil

Al referirse a un análisis del sector se indica que son 2 joyerías las que se han destacado en el centro de la ciudad de Guayaquil como lo son: Joyería Marthita y Joyería Rommy. Se realizó con anterioridad una encuesta para un proyecto en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Mora et al, 2012) se concluye que:

Joyería Marthita: El 65% de los encuestados conoce a Joyería Marthita, el 13% son hombres y el 44% son mujeres, el 35% de los encuestados no conoce la Joyería.

Joyería Rommy: El 21% de los encuestados conoce la Joyería Rommy, de los cuales el 6% son hombres y el 15% son mujeres, el 79% de los encuestados no conoce la Joyería.

Del estudio realizado se concluye que Joyería Pon-Ce se encuentra ubicada en el cuarto lugar dentro del sector de las joyerías. Así lo demuestra El

resultado obtenido en las mencionadas encuestas (12%), de los cuales el 2% son hombres y el 10% son mujeres, el 88% de los encuestados no conoce la Joyería.

Los resultados muestran que estas dos joyerías son la mayor competencia para Joyería Pon-Ce podría decirse que éstas comercializan joyas italianas y también joyas elaboradas por orfebres ecuatorianos mientras que Joyería Pon-Ce sólo vende joyas elaboradas en sus propios talleres.

Es importante recalcar que una cosa es comercializar es decir comprar y vender joyas y otra muy diferente es elaborarlas y comercializarlas y ésta es la principal características de Joyería Pon-Ce por lo que se ofrecen joyas garantizadas en su peso, calidad y sobre todo en el trabajo realizado que como se ha manifestado anteriormente es un trabajo personalizado elaborado por maestros en la rama de joyería.

La globalización también afecta a los gobiernos pues les impone una restricción cada vez mayor a la hora de diseñar las políticas económicas. Es decir los ajustes de políticas y economía del país en muchas ocasiones se han visto obligados a leyes impuestas en este caso leyes impuestas para los artesanos.

Grafico1.1.3-1 Joyería Marthita y Joyería Rommy



Fuente y autor: elemprendedor.ec

1.1.4 Análisis del Sector

La artesanía es un recurso que muchos consumidores prefieren al momento de realizar una compra. Datos de encuesta de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Mora et al, 2012) menciona que el 52,63% prefiere las joyas de manera artesanal, lo cual afirma que el tipo de trabajo realizado en Joyería Pon-Ce es aceptado por el mercado de los compradores de joyas, el 22% prefieren las joyas elaboradas de manera Industrial, y un 3% les es indiferente si las Joyas son Artesanales o Industriales.

De acuerdo a Jácome y Varela (2012) el sector que es dedicado a las joyas y artesanías dentro del país ocupa el sexto lugar de las exportaciones en Sudamérica. Aunque exista muy baja participación en el Ecuador existe un superávit comercial, ya que existe una ascendencia en las exportaciones de 66,5 millones, mientras que en las importaciones fueron de 17,5 eso nos indica que las joyas y artesanías de exportación son importantes en la economía del Ecuador.

Grafico 1.1.4-1 Rama de Actividades Artesanales

Rama de Actividad	Número de Establecimientos
Artesanías ² en general	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
Total artesanías	1.812
Joyas	600
Total artesanías y joyas	2.412 ³

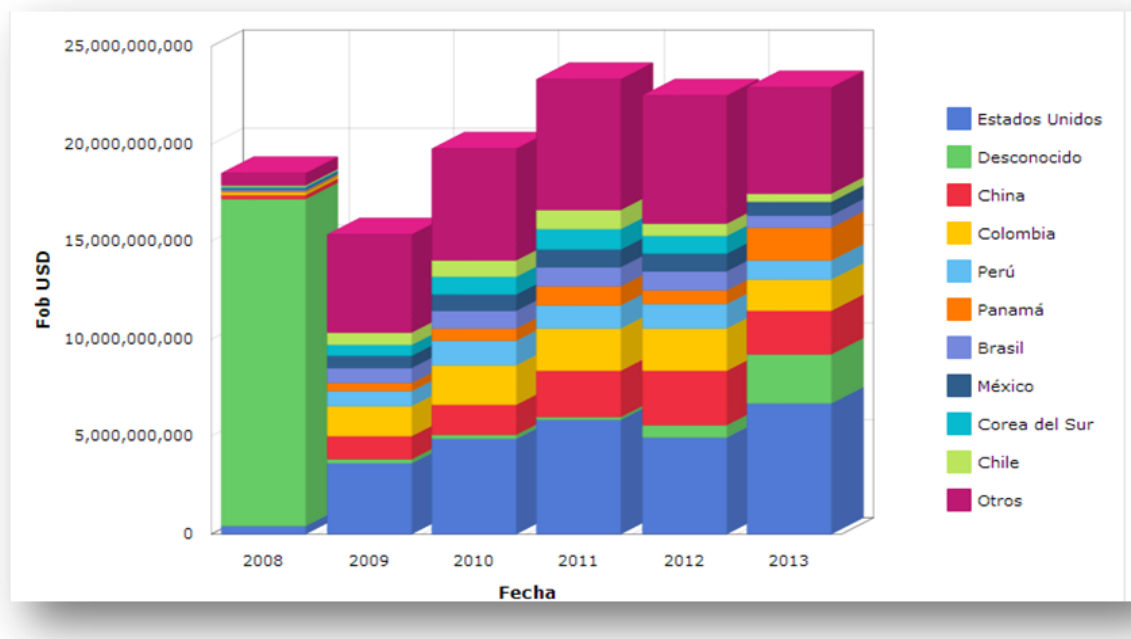
Fuente y Autor: Tra de Map (trade.nosis.com)

1.1.5 Datos de importaciones: Ecuador

Según los datos de tradenosis, Ecuador importó US \$ 2.892.185 millones de dólares para el año 2012 y exportó 544.861.637 US \$millones de dólares para el mismo año en artículos como: Perlas finas (naturales) o cultivadas, Piedras Preciosas o semipreciosas metales preciosos, chapados de metal precioso (Plaqué) y manufacturas de estas materias, Bisutería según la partida arancelaria

nº 71. Es por eso que existe tanta demanda del oro ya que siempre tienen un alza y los países lo utilizan como una reserva natural para subsistir en sus economías.

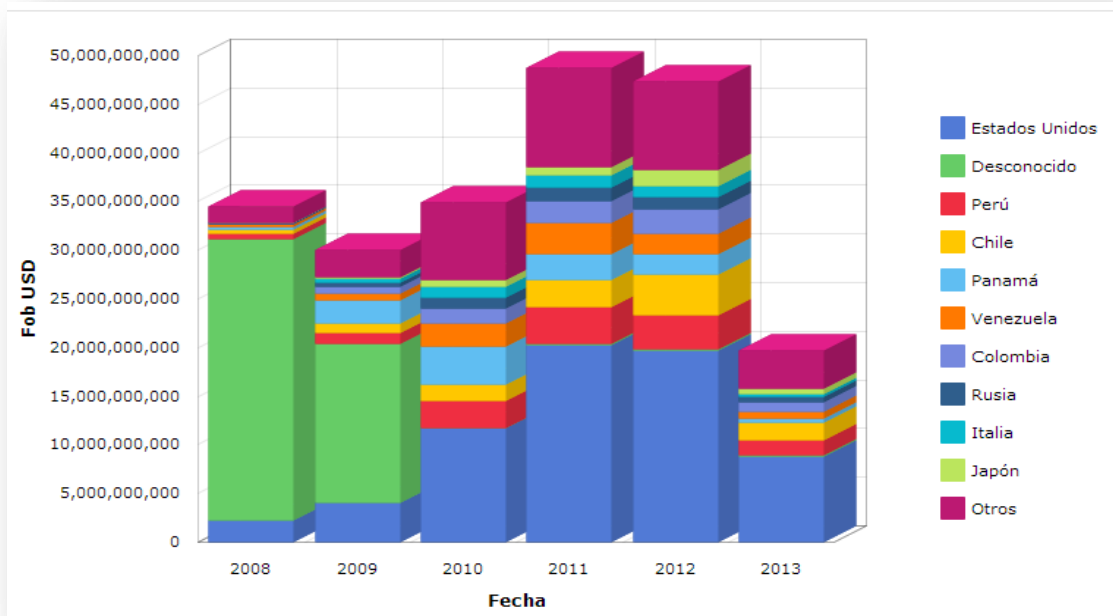
Grafico1.1.5-1 Ecuador Importaciones



Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	2.222.898.594	4.117.008.358	11.712.462.032	20.277.342.068	19.731.213.173	8.751.110.824
Desconocido	28.931.593.707	16.279.053.698	49.362.429	61.763.262	55.216.822	163.855.041
Perú	593.169.075	1.048.402.282	2.794.909.729	3.856.008.914	3.541.282.877	1.590.717.142
Chile	389.863.891	1.080.771.467	1.593.223.824	2.795.624.790	4.248.169.248	1.795.752.500
Panamá	305.900.791	2.332.840.525	3.894.624.934	2.612.388.336	1.996.091.403	443.504.114
Venezuela	204.381.865	703.554.554	2.374.145.348	3.160.382.876	2.137.192.465	697.338.117
Colombia	50.408.215	654.913.369	1.649.406.105	2.246.534.590	2.451.163.504	882.217.513
Rusia	109.926.172	450.418.979	1.075.831.771	1.476.874.296	1.380.526.072	566.131.071
Italia	39.843.988	470.611.605	1.170.603.294	1.233.008.696	1.076.799.728	326.951.790
Japón	12.902.897	117.194.672	661.072.589	856.186.686	1.593.154.290	537.745.977
Otros	1.581.086.115	2.842.895.598	7.995.028.133	10.169.862.522	9.167.004.981	3.979.311.884
Total	34.441.975.310	30.097.665.107	34.970.670.189	48.745.977.037	47.377.814.564	19.734.635.973

Fuente y Autor: Tra de Map (trade.nosis.com)

Grafico 1.1.5-2 Ecuador Exportaciones



Pais Exportador	Fecha					
	04 - 2013	05 - 2013	06 - 2013	07 - 2013	08 - 2013	09 - 2013
Estados Unidos	439.004.584	362.731.350	1.156.033.573	1.840.704.576	856.295.564	806.241.951
Desconocido	324.370.921	274.868.207	346.458.862	367.843.695	342.606.470	250.643.014
Panamá	64.608.584	75.920.577	370.426.796	328.861.804	268.084.991	413.023.740
China	199.057.043	255.238.030	247.572.395	305.054.125	252.567.817	227.364.170
Colombia	200.230.412	175.528.380	180.214.348	182.228.271	150.911.222	187.469.891
Perú	91.375.940	95.083.144	93.496.214	216.812.943	73.043.535	99.671.016
México	89.361.808	71.576.949	82.524.297	75.445.005	66.499.905	69.275.697
España	33.891.267	30.229.079	65.375.607	145.462.167	130.011.176	29.657.263
India	22.400.738	26.158.565	27.491.284	141.374.713	182.377.068	22.750.987
Brasil	92.753.829	74.047.362	69.014.900	67.766.388	49.423.052	67.494.830
Otros	460.631.235	436.496.158	686.419.646	873.530.780	493.524.282	484.437.969
Total	2.017.686.361	1.877.877.803	3.325.027.923	4.545.084.466	2.865.345.081	2.658.030.527

Fuente y Autor: Tra de Map (trade.nosis.com)

1.1.6 Internacionalización de la empresa

Es importante que al momento de construir la marca se pueda utilizar herramientas que permitan la información necesaria para la transformación de lo que se desea comercializar (Canals J, 1999)

Las Ntic's son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información. Las Ntic's nos disponen de herramientas para llegar al objetivo del desarrollo del milenio y utilizar los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua.

Se realiza un estudio de cómo está en la actualidad Joyería Pon-Ce y quiénes son sus clientes potenciales además de la influencia del sector en la actualidad, el mercado y la industria en la que se encuentra.

Grafico1.1.6-1 Dimensiones de la Internacionalización de las empresas:



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

La primera manifestación son los flujos comerciales es decir exportaciones e importaciones de bienes y servicios en el país. La segunda manifestación son las inversiones que realizan mercados Internacionales por parte de empresas y del gobierno. En este punto se analiza el sector artesano y en el país anualmente cuanto se ha importado y exportado.

Un aspecto importante cuando se refiere a la internacionalización en la empresa es el talento humano las empresas buscan claramente una mentalidad internacional que no solo podrían aportar su experiencia profesional sino también un perfil directivo basado en la diversidad humana, cultural y geográfica.

1.1.7 Modelo de negocio B2B y B2C

En este tipo de modelo de negocio a negocio (B2B) Joyería Pon-Ce pone sus servicios y productos a otras empresas es decir se encarga de la producción en masa de anillos corporativos. Uno de los principales beneficios de este modelo es mantener a la empresa o al negocio en movimiento. Ejemplo La Juna de Beneficencia les otorga cada cierto tiempo anillos a sus empleados por los años de servicio, La Junta se encarga de trabajar directamente con Joyería Pon-Ce para beneficiarse de su trabajo y servicio. La idea es poder llegar a otros profesionales otras organizaciones para empezar a mostrar experiencia y crear una red de negocios (networking) y recopilar información de otros líderes de pensamiento (thought leadership).

El modelo de negocio de negocio a consumidor (B2C) va dirigido a un mercado más amplio es decir poder atraer a un gran número de consumidores o especializarse en la venta de un nicho. B2C es un modelo más competitivo donde se puede establecer los diferentes indicadores de rendimiento. Es más difícil posicionarse porque existen más ofertas de negocios que se encuentran hoy en día en Internet pero debido a este indicador Joyería Ponce con ayuda de las NTICS desea incorporar para empezar a dirigirse a otro tipo de mercado. Debe siempre contener un valor añadido para el consumidor.

Grafico 1.1.7-1 Anillos Corporativos y Anillos de Matrimonio (valor añadido)



Fuente y Autor: Joyería Pon-Ce

1.2 Marco Conceptual

Se puede hacer énfasis a la implementación de diferentes modelos de joyas como son los anillos de matrimonio que se fabrican con diferentes técnicas dentro del trabajo artesanal y diversos procesos para su elaboración para producir en masa siguiendo los mismos. La mayoría de Joyerías toman referencia a cuanto está el oro mundialmente por la Onza Troy.

La 'onza troy' es la unidad de medida más comúnmente utilizada para pesar los metales preciosos. 1 onza troy equivale a 31,1 gramos, 1 kg consta de 32.1507466 onzas troy. Es importante distinguir entre onzas comunes y troy al comprar o vender oro, plata.

Grafico 1.2.1 Onza Troy:



Fuente y Autor: valordeloro.blogspot.com

Merma: Disminución en el peso de los metales preciosos al ser sometidos a los diferentes procesos de producción. En el proceso antes de la realización de la joya podemos ver qué ocurre una reducción de la cantidad de oro al momento de fundición que produce puede ser causas operativas administrativas (un fallo en el registro) o externas.

El Oro y la Plata son metales que se obtienen de la explotación minera, en Ecuador esta actividad constituye el 20% del territorio nacional, según estudios de exploración realizados hasta ahora, demuestran que contamos con una importante existencia, cuantificada de minerales metálicos: 39 millones de onzas de oro, 190 millones de onzas de plata, 40.000 millones de libras de cobre, 1 millón de libras de molibdeno. El 80% de estas reservas se ubican en las provincias de Zamora Chinchipe y Morona Santiago y están relacionadas a dos cinturones de minerales metálicos: uno de cobre-molibdeno y otro de oro-plata.

Una barrera natural de esta fuerza surgiría al momento en que el oro y la plata se encuentren en un periodo de escasez. Es bajo estas condiciones cuando se podrían presentar anomalías en la comercialización de los mismos

1.2.1 Aleaciones de metales

La aleación de metales es un proceso necesario ya que el oro como metal puro posee propiedades que no permiten que se lo trabaje de la mejor manera, ya que el oro de 24 quilates es demasiado maleable por lo que se lo combina con otro metal (cobre, plata, bronce) y da lugar al oro de 18 quilates que es el oro que se utiliza comúnmente para la elaboración de joyas.

1.3 Marco Legal

De la investigación realizada y de datos obtenidos en el INEN el 25% de la producción nacional corresponde a la producción artesanal dentro del Ecuador. Es

Por eso que un informe de (Trujillo, 2012) que habla sobre la Ley de Defensa del Artesano se menciona que:

No cualquier persona puede ser un artesano calificado las leyes protectoras de los artesanos se refieren a la actividad artesanal propiamente dicha, mas no a otra modalidad de trabajo que pudiera utilizar un artesano, como, a manera de ejemplo, de un chofer, de un doméstico, de un escribiente, de un contador, etc. que legal y estrictamente conceptualizado, nada tiene que ver con la actividad artesanal, y por tanto no puede gozar de los beneficios otorgados por la ley.

1.3.1 Condiciones Políticas y Legales

El Ecuador basado en su constitución política, es un estado de carácter social, de gobernabilidad democrática con una administración descentralizada. Si bien el factor económico y urbanístico del Centro ha ido desarrollándose conjuntamente a Guayaquil, haciendo referencia a “El gran Guayaquil” conformado por Guayaquil, Centro, Norte, Sur posee un gobierno descentralizado y autónomo.

Su división política está delimitada de la siguiente forma:

- ✓ Alcalde
- ✓ Concejal
- ✓ Vicealcalde
- ✓ Presidente Junta parroquial Tarifa

1.3.2 Normativa Legal:

La normativa legal para la creación de estrategias de marketing como a su vez la creación de una página web dentro de la legislación debe estar dada por las siguientes Instituciones que son las obligaciones tributarias: Servicio de Rentas Internas, Registro Único de Contribuyente (Ruc), Ley de defensa del Artesano, Permiso de los Bomberos, Ley del Régimen Municipal, y finalmente LSSICE.

1.3.2.1 Servicios de Rentas Internas (SRI)

La función principal del SRI es el cobro de impuestos a partir de una base de datos de contribuyentes. La finalidad de la entidad es la de consolidar una cultura tributaria en el país, a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (2011)

Las facultades del SRI los tributos internos.

- Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria.
- Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad;
- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria;
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan, de conformidad con la Ley;
- Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro;
- Imponer sanciones de conformidad con la Ley;
- Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional;
- Efectuar la cesión a título oneroso, de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial, previa autorización del Directorio y con sujeción a la Ley
- Solicitar a los contribuyentes o a quien los represente cualquier tipo de documentación o información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias o de terceros, así como para la verificación de actos de determinación tributaria, conforme con la Ley; y,
- Las demás que le asignen las leyes.

1.3.2.2 Persona natural

Según EL SRI (2010) Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; presentar y entregar recibos de venta autorizados por el SRI por todas sus actividades comerciales y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se necesitan los siguientes documentos:

1.3.2.3 Registro Único de Contribuyente (RUC)

La función principal del Ruc es proporcionar información a la Administración tributaria y registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos. El número de identificación que proporciona el Ruc pertenece a todas las personas que realizan una actividad económica en el Ecuador, o que sean titulares de algún bien y deban pagar impuestos.

El Ruc registra información como por ejemplo la matriz, el establecimiento donde se realiza dicha actividad económica. El Ruc Se compone por trece números y la composición varía según la actividad, según el tipo de Contribuyente. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Para obtener el Ruc se necesita:

- El original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía y, papeleta de votación.
- Para extranjeros, original y copia del pasaporte con cualquier visa.
- Original y copia de la planilla de agua, luz, teléfono, pago del impuesto predial (año actual o del año inmediatamente anterior), pago del servicio de televisión por cable, telefonía celular o estados de cuenta que estén a

nombre del sujeto pasivo, con un máximo de tres meses atrás de la fecha de emisión. Dirección del domicilio actual.

- Dirección del lugar en que se realiza la actividad económica, si es el caso, contrato de arrendamiento legalizado o notariado, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

1.3.2.4 Patente Municipal

La Ley de Regimen Municipal en su Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

“ORDENANZA QUE ESTABLECE EL COBRO DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE EN EL CANTON GUAYAQUIL”.

Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO.- Está obligada a obtener la patente y, por ende, al pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que operen habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Requisitos para El Registro Oficial de Patente en la ciudad de Guayaquil

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
4. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

1.3.2.5 Permiso de Bomberos

Cuando el establecimiento comience su actividad económica a la atención al público, es necesario comprar y llenar una solicitud de inspección. Luego de

que los bomberos realizan la observación, éstos emiten la autorización respectiva y entrega el Certificado de Funcionamiento. La solicitud es para Personas Naturales y Personas Jurídicas, sin excepción.

Además otorga uno de los permisos de funcionamiento para locales comerciales:

- Documentos del Cuerpo de Bomberos:
- Copia de cédula.
- Copia del RUC.
- Inspección del local

1.3.2.6 Ley de Defensa del Artesano

Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivos

Otra dimensión importante al momento de internacionalizar la empresa es el instrumento esencial que es la tecnología. La aceleración del proceso de innovación tecnológica la intensificación de la rivalidad en los distintos mercados nacionales y el propio proceso de globalización de los mercados han sido factores que ha provocado un crecimiento mayor de los flujos tecnológicos entre países.

Por lo tanto la dimensión que más destaca es el humano. Las empresas se han visto forzadas a buscar y formar equipos directivos con mentalidad

internacional en este caso el uso del comercio electrónico es una herramienta es decir una Ntic's que me permite internacionalizar la empresa y dar a conocer su marca en el mundo.

Gráfico 1.3.2.6-1: Artesano



Fuente y Autor: Joyería Pon-Ce

1.3.3 Desarrollo del Comercio Electrónico en el País

De acuerdo (Escorsa& Valls, 2003) se menciona que una empresa innovadora es la que cambia, se transforma, va evolucionando, realiza actividades nuevas, posee ideas que le dan vida a la empresa y es por eso hoy en día que las empresas están obligadas a ser innovadoras si quieren sobrevivir.

En la actualidad y gracias a las políticas estatales se ha dado un giro muy importante a la pequeña y mediana industria ecuatoriana: políticas que sin lugar a dudas nos permiten proyectarnos hacia una nueva época en la que la MANO DE

OBRA será garantizada y cotizada y es por ello que con el fin de abrir un mayor mercado se implementara el COMERCIO ELECTRÓNICO en Joyería Pon-Ce que gracias a su trabajo ya es conocida en el mercado; pero que sin embargo, es importante estar a la altura de los avances de la tecnología y de esta manera ya no existirá la “competencia”.

Por lo tanto cuando la empresa o negocio de cualquier índole desea entrar en el comercio electrónico es importante que la misma realice un análisis de cómo se encuentra actualmente es decir realizar un estudio del negocio, del producto que se vende y del público al que se dirige (Editorial Vértice, 2010). Ya que el objetivo principal de todo planteamiento es incrementar las ventas, la cuota de mercado y su rentabilidad (Vázquez Rodolfo, Ballina Francisco, 1996).

De acuerdo a la Revista FEN (Landívar, 2012) Opina que aquellas empresas que ofrecen un bien y/ o un servicio en la actualidad han incorporado el eCommerce como una estrategia de comercialización ya sea a nivel mundial como a nivel nacional.

Cultura E, (2009) al mencionar acerca del número uno del eCommerce dice que es importante referirse a un dato relevante:

El 66% de los compradores online opina que el país en el que están haciendo sus compras es un factor indiferente al hacer una transacción. Aspectos como este, estudiados por WorldPay, dejan en evidencia una característica de estos compradores, y, así mismo, una invitación abierta a las empresas y emprendedores que no han empezado a implementar el eCommerce, a hacer uso de esta estrategia que incluso puede beneficiarlos a la hora de exportar.

Ciertamente el censo realizado por el INEC presenta por primera vez datos acerca del uso del Internet en el país y que el 95% de las empresas Internacionales se han visto beneficiadas por hacer uso de este medio. Es

justamente el Diario El Comercio en el 2012 que comunico que en el país se ha movido USD 300 millones debido al comercio electrónico.

1.3.3.1 Joyerías parte del comercio electrónico

Joyería Cartier se ha destacado no solo por el prestigio de su nombre sino también por el dominio de su artesanía joyera. Su padre e hijo que preocupados por establecer un contacto con su clientela y sobre todo con la nueva clientela, principalmente para tener un contacto más directo con clientes más jóvenes, se puso en marcha por medio del equipo directivo de Cartier una conexión de red de tiendas en los 5 continentes y es en su página web y junto a redes sociales que se destaca por su prestigio pues es el comercio electrónico que constituye ese intercambio de bienes, servicio e información por medio de sitios electrónicos que hace que el negocio sea más atractivo. Cartier ofrece una tienda de primera línea como la funcionalidad de una experiencia de compras online de talla mundial.

Joyería Tiffany destacamos su éxito en las redes sociales. En Facebook tiene más de 4 millones de seguidores y su estrategia se debe a su visualización y las imágenes expuestas ya que hacen publicaciones diarias y cada una lleva a enlaces en su página de comercio electrónico. Se menciona en la publicación de DonosTik (2012) acerca de Tiffany que:

No podemos olvidarnos que este elevado número se debe también al hecho de que Tiffany & Co. es un icono, una marca deseada con la que la gente quiere estar asociada, por lo tanto están dispuestos a dar un "Me gusta" a un collar de \$ 10.000.

Tiffany permite una conexión con los usuarios es decir que las redes y el Comercio Electrónico ha hecho posible que Tiffany sea reconocido en el mundo ya que siempre tratan de contestar preguntas e incógnitas de posibles clientes acerca del producto expuesto en los medios. El equipo de Community Managers de Tiffany acrecienta sus respuestas sobre sus productos o preferencias utilizando las conexiones relevantes a su sitio de comercio electrónico o aportando el número de teléfono de atención al cliente. Aparte que siempre le dan un giro a su

página es decir siempre se hace actualizaciones diarias de los diferentes productos para que los clientes tengan variedad de productos a escoger.

Podemos mencionar que en España también se realiza este tipo de comercio como Joyería Ruescas que hace posible que su joyería utilice nuevas tecnologías y se pueda desarrollar en ese mercado para el cliente (Cuellar, 2013). Con el objetivo de simplificar el proceso de compra y este se vuelva sencillo al máximo, dentro de la web se da datos precisos y mínimos, de tal manera que la compra realizada tome mínimo 2 minutos. Además, otra de las ventajas, es que los envíos que realizan son gratuitos a cualquier parte de España y del mundo, y el plazo de entrega se realiza entre 3 y 4 días hábiles. Un localizador ayuda a seguir su estado en todo momento.

De acuerdo a la (Revista Lideres.ec, 2013) la quiteña Gina Rueda es propietaria de Joyas Gina Grey esta firma se destaca por medio de su blog y su página en Facebook. Pues su creatividad y la artesanía que emplea en sus joyas que ha permitido que su target no se ha definido y que su mercado se amplíe atrayendo tanto a mujeres como a hombres.

Joyería Gina Grey se especializa en plata y sus toques son propios de joyería clásica, realizando en su taller fundiciones y grabado rústico en ácido nítrico. Gina Rueda elabora anillos de matrimonio sino también cualquier pedido que el cliente solicite. Por ello, asegura que no tiene un target definido; y es a través de las redes sociales que personas de cualquier edad realizan sus pedidos.

Sin embargo estos fenómenos implican un crecimiento de la competencia en los distintos sectores de la economía no solo porque aumenta el número de rivales sino por que las empresas recién llegadas presentan ventajas en costos en calidad en servicio o simplemente tienen una dimensión mayor que les permite poder acometer ciertas inversiones en su fabricación.

Un modelo para abordar cuestión de la competitividad es el conocido como el de las ventajas locaciones es decir que son aquellas ventajas que son derivadas de localización de la empresa. En la actualidad las Joyerías Pon-Ce se encuentran

ubicadas en un punto estratégico y que a pesar de estar cerca de su competencia convierten ese derivado en su mayor ventaja.

Otro modelo sobre la competitividad internacional es un fenómeno más complejo en el que ocurre la interacción de los gobiernos y en el que la dotación de factores productivos llegue a considerarse mucho menos importantes.

Según la Editorial Ariel (Canals, 1991) la competitividad internacional entre los países se debe a tres factores: Por un lado se menciona que están aquellos factores que están interconectados con el país es decir los costos de los factores de producción , la apreciación de los trabajadores, la política económica, el nivel de infraestructura , la cultura del país entre otras. Por otro lado esta los factores que están relacionados exclusivamente con el sector(nivel de rivalidad que existe entre empresas y cooperación con proveedores y clientes) y Finalmente aquellos factores que se relacionan con la propia empresa(es decir el posicionamiento de la empresa en el mercado, la capacidad que tiene la misma de desarrollarse en el mercado en este caso mercado de joyerías y de los productos es decir innovación el taller: nuevas creaciones, los procesos internos y la organización etc.)

Si enfocamos este tipo de competitividad a un nivel macroeconómico, la competitividad está acostumbrada a medirse por los llamados de tipos de cambio efectivos reales. Existen tipos de indicadores que son elaborados por organismos internacionales (OCDE, FMI o UE) esos indicadores permiten comparar los costos y precios relativos de un país con los de otros países. Por lo general países cuyos mercados locales tienen un gran tamaño y un elevado poder de compra tienen una mayor facilidad para competir en el exterior. Pero también dentro del gobierno existe una política económica del gobierno que favorezca la competencia entre empresas, establezca un marco macroeconómico y analiza la participación de cada país en los flujos comerciales y de inversión en el mercado nacional e internacional. A la vez existe la capacidad de creación y divulgación de avances tecnológicos y de conocimiento científico como un elemento esencial para el desarrollo sostenido de los países.

Uno de las principales claves de la empresa es diferenciarse en el producto no solo por la calidad sino por el servicio ofrecido en el mercado. Una red de distribución que cubra muchos países es un argumento de venta importante.

Es por ello que las 3 claves del éxito de implementar una página web como estrategia de marketing:

- Objetivos
- Diseño
- Funcionabilidad

1.3.4 Ventaja de utilizar el comercio electrónico

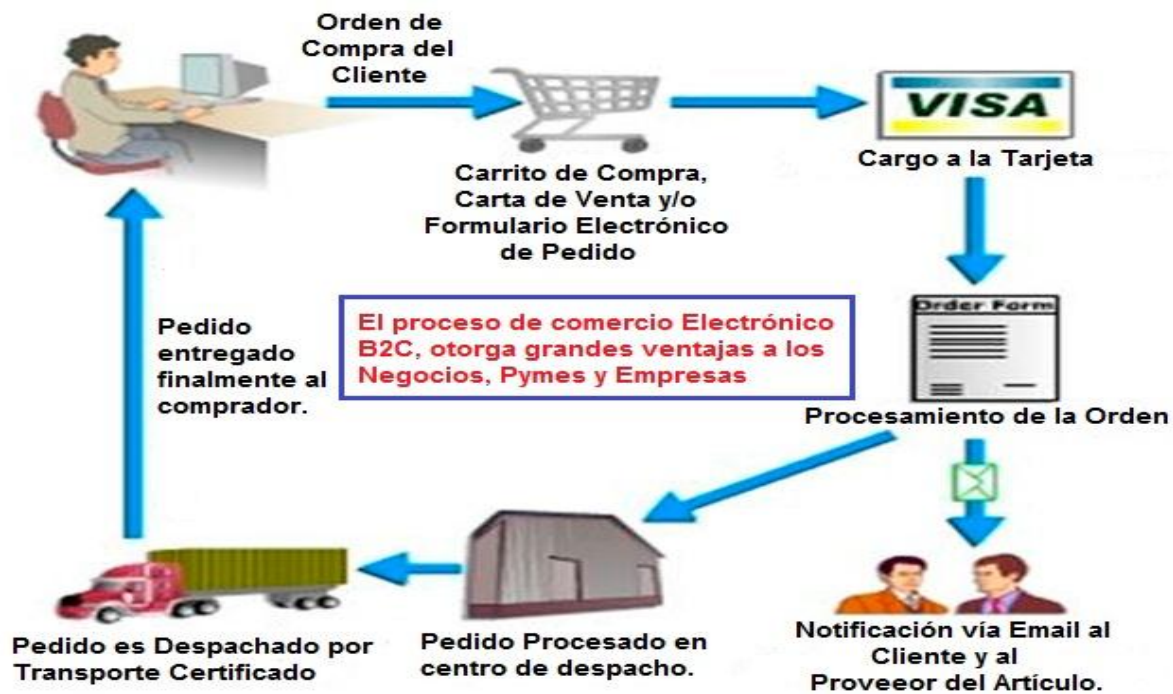
Aparte de encontrar uno de los beneficios principales para la empresa es que dentro de la publicidad se menciona que es un anuncio permanente y fácilmente actualizable de la empresa. Cada día provee información detallada de los productos y servicios que se ofrece y hay nuevos mercados, clientes potenciales de otros países y a la vez convertir ese beneficio con el modelo B2B convertir ese cliente en un cliente activo de una empresa para formar una red networking. La presencia de las facturas electrónicas en más de 45 mil empresas (80% pymes) es con la idea de un financiamiento vía factoring, es decir una nueva forma de comprar (Elgueta et al, 2013).

Podemos mencionar una de las empresas que empezó en 1977 y después de una década fue vendida a Amazon venta de zapatos por internet y hoy en día es una de las empresas más reconocidas ocupando por varios años entre el quinto y sexto lugar de la lista Fortune convirtiéndose así entre las 100 mejores empresas para trabajar.

Lo que se encargó el CEO fue y es en centrarse principalmente en la administración y la creación de una cultura de la empresa que promueve la autorrealización de sus clientes incluyendo a sus colaboradores. Por lo que se decidieron integrar acerca de la atención al cliente.

Finalmente se ha convertido a Zappos en un ejemplo a seguir por que es un icono clave de crecimiento, incluso el usan la mejor tecnología: el uso de su protocolo lo vuelve tan seguro, el uso de SSL. Es hoy en día que estas ventas representan el 57% cuando en anterioridad las ventas online de zapatos en Estados Unidos representaban el 30%.

Grafico 1.3.4-1 Proceso de Comercio Electrónico



Fuente y Autor: marketinginternetpymes.com

Observando resultados positivos dentro del proyecto se menciona que la Evaluación Económica-Financiera del proyecto que es dentro de 5 años, genera un crecimiento del 21% siendo viable el proyecto desde cualquier escenario. Es decir implementando estas herramientas, que ahora son elementales para el manejo de este tipo de negocios, se abre nuevas líneas de producción en masa logrando la recuperación de lo invertido en menos de 3 años.

Moneda: US\$	Crecimiento	10%	5%	3%	3%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Capítulo II

2. Descripción de la Empresa

2.1 Descripción de la idea de negocio

La empresa se dedica a la elaboración de joyas en oro de 14 y 18 Kilates garantizado o en plata de 1000 milésimas. En esta se encuentra cadenas pulseras anillos entre otros pero su punto clave son los anillos y en la que Joyería Pon-Ce se caracteriza al momento de confeccionar los productos requeridos por el cliente que son anillos de matrimonio, anillos de grado o anillos corporativos en la que existe una gran demanda de producción.

Joyería Pon-Ce se proyecta para utilizar un medio apto para tener poder de negociación no solo con las empresas sino también con su clientela poder utilizar medios incurriría en el valor de su marca para su posicionamiento.

A su vez puede existir una transacción de negociación entre empresas y esta última pueda ser ofrecida al consumidor (B2B2C) en este caso ofrecer varios modelos de anillos a empresas para que éstas puedan mostrar variedad a sus clientes.

2.2 Misión

Ofrecer a nuestra clientela joyas de la mejor calidad en plata y oro, certificando cada una de sus piezas elaboradas con las más finas piedras preciosas y metales garantizados; por maestros artesanos calificados con años de experiencia y así satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Joyas atractivas para la mujer y hombre de ahora con creaciones inéditas y contemporáneas.

2.3 Visión

Convertirse en una de las franquicias más reconocidas del mercado de joyería tanto a nivel nacional como internacional que ofrezca joyas garantizadas, elaboradas por maestros orfebres calificados en oro y plata, utilizando las nuevas

tecnologías de información y los modelos de negocio para conectarse con otras empresas que permitirán darle valor a su marca y lograr satisfacer las necesidades y exigencias de su selecta clientela.

2.4 Objetivos Corporativos:

1. Examinar la Estructura comercial, organizacional, y de producción de Joyería Pon-Ce.
2. Conocer las potencialidades del negocio para aprovecharlas dentro del mercado.
3. Desarrollar de un estudio de mercado para conocer la visión del negocio hacia los clientes potenciales y satisfacer las necesidades.
4. Determinar un **Plan de ventas** aplicadas a joyas que propone estrategias de comercialización en Joyería Pon-Ce.
5. Direccionar a Joyería Pon-Ce a crear cambios de mejora dentro de la empresa.

2.5 Público Objetivo:

Es importante señalar que en la actualidad el mercado consumidor enfrenta retos que lo llevan a asumir como promotores del cambio y la transformación social a la que le está llevando el actual gobierno y es por ello que Joyería Pon-Ce ha reorientado su misión de cara a las nuevas demandas de la sociedad a la que se debe.

El mercado está formado ahora por una nueva estructura socio-familiar que está caracterizada por la jerarquización de necesidades y sabemos que las joyas son consideradas como artículos suntuosos o de lujo que en el mercado de clase media para abajo no son consumidas.

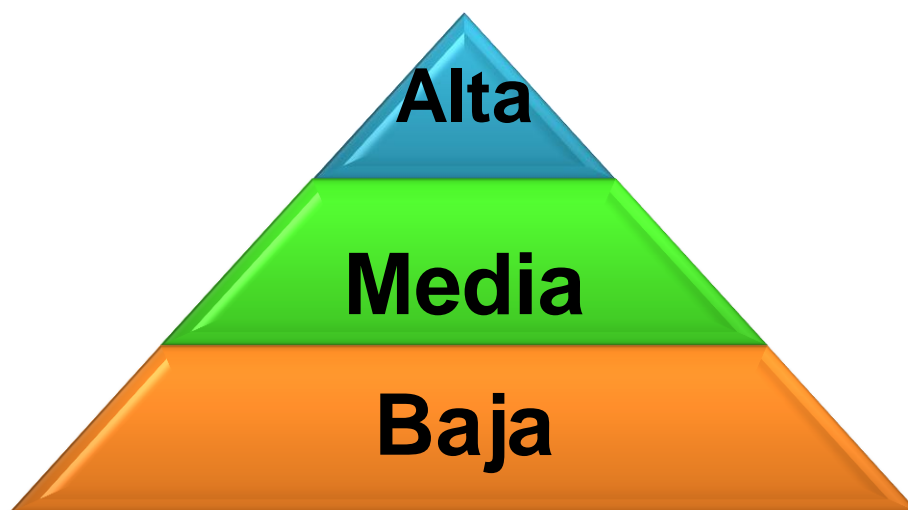
En la Escuela Superior Politécnica del Litoral el estudio realizado por (Mora et al, 2012) indica que la creación de nuevas sucursales permite ampliar el flujo de clientes en donde existe alta demanda de joyas y se busca no solamente

incrementar el nivel de ventas sino también aumentar el grado de confianza que exista con los clientes.

En el estudio de mercado realizado por los estudiantes de la ESPOL en su proyecto sobre la expansión física de la Joyería indica sobre los factores de incidencia de los niveles socio-económicos de los clientes de Joyería Pon-Ce y señala que se necesita implementar mayores y mejores estrategias de venta con el fin de poder llegar a aquel mercado cautivo que tiene en la actualidad y que puede llegar con joyas de calidad y a precios cómodos como serían las joyas de plata exclusivamente, porque nuestra idea es abarcar todo tipo mercado (Moran et al,2012).

Al analizar aquellos estudios se menciona que una de las estrategias que posee Joyería Pon-Ce es la ampliación del mercado se debe a la creación de un nuevo local y por lo tanto a tener una mayor productividad de pedidos logrando la fidelización de clientes a través de promociones y acciones de marketing que han aumentado las ventas, la frecuencia de compra, el monto de facturación de los clientes, generar reconocimiento de la marca a través de la expansión física de la joyería.

Gráfico 2.5.1 Clases socioeconómicas:



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Sociodemográfico: Mujeres aproximadamente entre los 25 y 47 años, con un estrato social de medio a alta, las joyas y el oro no son accesibles al bolsillo del consumidor.

Psicográfico: Las joyas se concentran en el deseo de verse bien, modernas y originales, que quieren darse gusto estando dispuestas a pagar por tener productos de calidad y exclusivos.

Se menciona con anterioridad que Joyería Pon-Ce enfoca su mercado en la clase media a alta es decir que es aquella clase económica que le resulta fácil adquirir Joyas a un precio módico o a un precio elevado sin importar el costo. Joyería Pon-Ce no solo basa sus joyas por el costo accesible al consumidor sino por la calidad de Oro que ofrece. De acuerdo al estudio de mercado mujeres entre 25 a 47 años son las que más frecuentan la joyería del mismo estrato social.

La meta es que Joyería Pon-Ce pueda subir su nivel de mercado y entrar a incorporarse dentro de redes mundialistas utilizando un PORTAL es decir un medio electrónico para poder comunicarse con los clientes. El valor crítico de éxito del comercio electrónico es el precio y sobretodo que gracias al taller se dispone de un gran surtido es decir de variedad de productos que se puede ofrecer no solo a empresas que desean incorporarse en este tipo de negocio sino a los clientes que son la clave para hacer crecer y posicionar la empresa con su marca y su calidad.

2.6 Capacitación del Personal

La capacitación es lo primordial dentro de la joyería ya que al tener su propio taller tiene la combinación precisa para vender sus productos aunque lo esencial sería que tanto el taller como la joyería sepan conectarse para formar un lazo de excelencia en la comercialización con diseños innovadores y únicos dentro y fuera del mercado de joyas. El esfuerzo realizado por los trabajadores es relativamente fácil pero es la calidad y dirección de esfuerzo que se hace parte de la cultura organizacional de la empresa. (Mertens Leonard, 1996).

Por eso es que (Silíceo, 2006), en su libro de Capacitación del Personal menciona que “Todo esfuerzo de capacitación debe orientarse a que la persona aprenda a Aprender para aprender a Ser y así aprenda a Hacer” de esta manera coincide con este punto Drucker P (s.f) quien destaca que: “En cualquier institución importante sea empresa organismo estatal o cualquier otra, la capacitación o desarrollo humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención”

Es indispensable mencionar que son aquellas joyerías que se encuentran ya posicionadas internacionalmente las que dan ejemplo para otras. Podemos tomar en cuenta que estas al ser ya posicionadas en el mercado le dan una entidad propia, ofreciendo estatus, distinción e imagen en joyas creados y producidos con modernos y exclusivos diseños que requieren de cuidadosos y minuciosos detalles en su elaboración con insumos de excelente calidad y de variados modelos.(Valdivieso & Carranza, 2007)

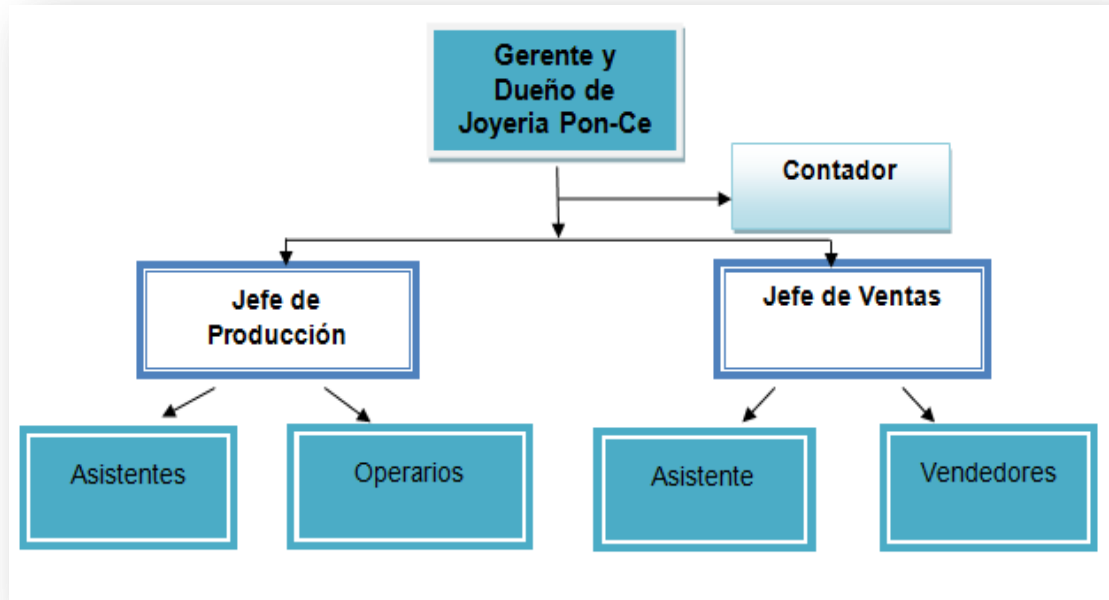
2.7 Reclutamiento y Selección

El proceso de selección consta de pasos específicos que se siguen para decidir cuál solicitante cubrirá el puesto vacante. Aunque el número de pasos que siguen diversas organizaciones varía, prácticamente todas las compañías modernas proceden a un proceso de selección.

La función del administrador de recursos humanos es la de identificar al candidato que mejor se adecue a las necesidades específicas del puesto y a las necesidades generales de la organización procediendo de esta manera a la selección y contratación del mismo.

Las fuentes de obtención de postulantes o lugares donde se localizan candidatos posibles, son los puntos de referencia, hacia las cuales las empresas hacen llegar las ofertas de trabajo, según sus necesidades o puestos vacantes, con el objeto de obtener los postulantes necesarios para efectuar la selección.

Gráfico 2.7.1 Organigrama del negocio



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

2.7.2 Descripción del personal de trabajo

Gerente General: Es el encargado de direccionar a Joyería Pon-Ce. Se encarga de planear, dirigir, aprobar principalmente de controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras dentro de la Joyería pues para que exista estabilidad. El Sr Edison Ponce se encarga de supervisar a los operarios para que existan canales de comunicación que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.

Contador: Se encarga de validar todos los registros contables en forma automática, administra en forma adecuada los recursos de la empresa, cumplir correctamente con las obligaciones fiscales y laborales. El contador permite controla, registra, verifica y explica cada una de las operaciones realizadas por una empresa.

Jefe de Producción: Se encarga de supervisar las líneas de producción en este caso dentro de Joyería Pon-Ce se encarga de la entrega de la proporción

exacta de oro, revisa el desempeño de cada operario u orfebre, capacita y ayuda a tener un control absoluta y encargarse de la cotización de la variación de su producto en este caso en la alza y baja del oro.

Jefe de Ventas: Es alinear los recursos de ventas con los objetivos de la empresa y optimizarlos los esfuerzos económicos y sobre todos humanos bajo la responsabilidad del propio jefe. Lo principal es que los vendedores alcancen los objetivos propuestos y su visión estratégica siempre es el mercado en el que se desenvuelve la empresa en este caso los vendedores se encargan de motivar al consumidor a comprar y con las NTICS alcanzar datos importantes al generar ventas online.

2.8 Contrato de Trabajo

En Ecuador el contrato de trabajo puede ser manifiesto o implícito. Dentro de la Joyería se llegó a un acuerdo de manifiesto o expreso con respecto a los operarios, es decir se habla con ellos con respecto al sueldo y al horario de trabajo. El contrato de trabajo se consolida entre trabajador y empresario, en el que el trabajador presta sus servicios bajo la dirección y organización del empresario a cambio de una retribución monetaria.

2.8.1 Tipos de Contratos de Trabajo

Se dice que una de las Obligaciones del Empleador es afiliar al trabajador al IESS a partir del primer día inclusive si el trabajador esta aprueba. (LJM ,2011)

El contrato de tiempo fijo: Tanto el empleado como el empresario determinan la duración del contrato. La duración mínima de un contrato es de un año. Si se desea poner fin al contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su deseo de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original.

El contrato por tiempo indefinido: No posee duración establecida por las partes o por la naturaleza de que se trata. La permanencia mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.

El contrato eventual: Se realiza para satisfacer los pedidos provisionales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la falta. También se podrá celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de seis meses.

Período de Prueba

El período debe tener una duración como mínimo de 90 días y sólo se podrá realizar una vez y al inicio del trabajo. Adicionalmente, una empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba.

2.9 Estrategia en la utilización del comercio electrónico

Cabe señalar la importancia que tiene hoy en día el comercio electrónico y debido a ello y por ello es que se propone la implementación de una página web como primera acción estratégica de innovación para que a través de ella se pueda comercializar las joyas.

Si definimos el Comercio Electrónico podemos mencionar que es la utilización de medios electrónicos para la realización de transacciones comerciales. Se hace referencia la mayor parte del tiempo a la venta de productos a través de Internet y a la vez al intercambio de información digitalizada entre grupos de personas. Este intercambio de información es la comunicación entre las dos partes, la coordinación de los flujos de bienes y servicios o la transmisión de controles electrónicos. El comercio electrónico utiliza interfaces (navegadores web) para hacer transacciones.

Al mencionar los factores claves de éxito dentro de un negocio es importante conocer que es lo que pasa dentro del negocio, cuáles son los procesos a desarrollar y las características particulares que distinguen tanto su producto como su servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Es por eso que el producto o servicio debe ser innovador

pero no lo es tanto cuando se entra a un mercado muy competitivo en el cual la similitud de los procesos, productos y servicios es alta.

Un modelo factible del E-commerce es el tipo de venta que se va a realizar que consiste en abrir una tienda virtual que tiene como finalidad promocionar a la empresa, por sus servicios y sus productos es decir tener una relación Business to Consumer (B2C) y a través de este medio la empresa no solo establece un contacto global con sus clientes sino también realiza transacciones comerciales (Editorial Vértice, 2010).

Es importante afirmar acerca de las funciones de una tienda física según (Viñals, 1999) estas deben ser: Dar Información al consumidor, la venta del producto y/o servicio, realizar el pedido necesario, hacer el cobro respectivo, la entrega del producto y posterior a la venta confirmar y dar un buen servicio. Pero son estas mismas funciones las que se pueden ver reflejadas dentro de una tienda virtual.

De acuerdo a DecoSigma (2012) en su blog acerca de la Importancia de una tienda Online recomienda:

- Disponer de tiempo suficiente para gestionar la tienda. Aunque sea un sitio virtual, no deja de ser una tienda que requiere de tiempo suficiente para gestionar productos, renovarlos, publicitar la marca.
- Disponer de un buen producto y a un buen precio, la gente acostumbra a comprar por internet por dos motivos, la calidad o garantía de un producto que no puede encontrar fácilmente cerca de su casa, o bien porque el precio del producto es más bajo que en otro sitio.
- Tener conocimientos acerca de la publicidad en éste canal es totalmente distinta a la clásica. Conocer herramientas como Facebook, Twitter, entre otros y las ventajas que nos aporta cada una de ellas será de gran importancia para mejorar nuestras ventas.
- Es recomendable renovar el producto para llamar la atención de nuestro producto ya que es necesario buscar nuevas maneras de beneficiar a la empresa en su imagen y en el compromiso que ofrece la misma

De acuerdo a un reportaje acerca del comercio electrónico (Gómez, 1998) sobre estrategias de marketing en internet las empresas se dice que el comercio electrónico es un sustituto para la comunicación en papel y a su vez su costo en su gran mayoría es gratuito y evidente rapidez de un gran comercio. La creación de nuevos productos servicios, producto y valor añadido y al mismo tiempo muchas multinacionales han estado conectados vía *on-line* siempre con sus proveedores mediante conexiones de redes privadas. Permitir que la empresa comercializar sus productos vía on-line es decir permitir al productor dirigirse con el consumidor final.

La empresa debe decidir en qué países puede o debe operar, también debe decidir si esta presencia en distintos países tiene que ir acompañada de una gama amplia o de una gama estrecha de productos. En definitiva, lo que trata de hacer la empresa es decidir el ámbito de productos y el ámbito de países en los que una empresa debe o puede opera.

2.10 Diseño de la Página Web

2.10.1 Dominio

Dominio, es el nombre que va a llevar el sitio web, es el nombre que todo el mundo va a tener que escribir para entrar al sitio. Comprar simplemente el dominio cuesta, 11 dólares al año, pero si en el mismo lugar hacemos la compra del dominio y usamos el servicio de Hosting, el valor del dominio sale gratis.

2.10.2 Hosting

Esta parte es un poco más compleja. El Hosting es el lugar en el que va a estar alojado el sitio web. Es como un hotel.

Un buen Hosting cuenta con asistencia técnica telefónica las 24 horas los 7 días de la semana. Es decir que si existe algún problema con el sitio, pero que no tenga que ver con el diseño sino con algo del servidor, se puede llamar en cualquier momento para arreglarlo.

- Sirve para alojar su sitio web.
- Permite el manejo ilimitado de base de datos en caso de que en algún momento quieran hacerlo.
- Mayor seguridad contra hackers.
- Tiene espacio ilimitado de almacenamiento.
- Sitio personalizable para ser visto en celulares.
- Aceleración del sitio web.

Podrán tener cuentas de correo electrónico ilimitadas, personalizadas como por ejemplo info@rapsecon.com y dejar de usar el Gmail.

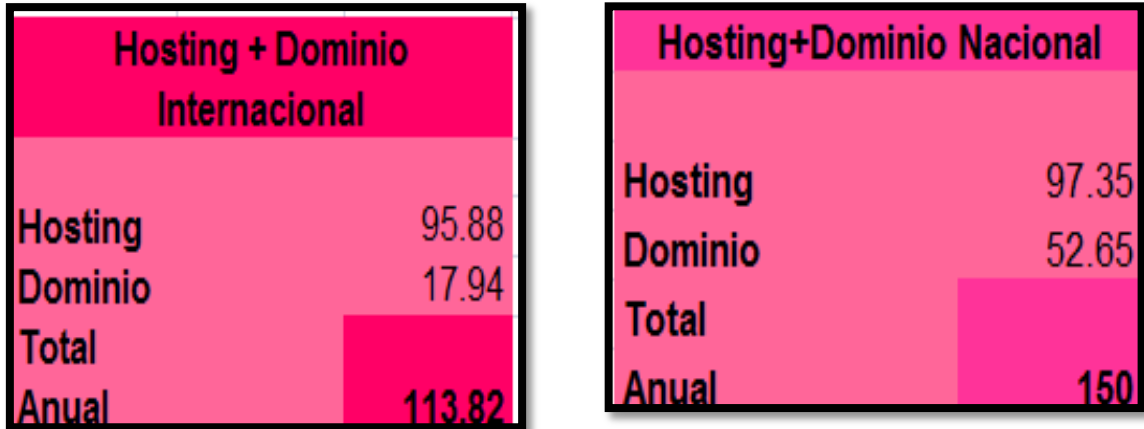
El Hosting esto nos ayuda a alojar la página en un servidor que por conveniencia es mejor que sea fuera en forma internacional, el cual de garantías de tener un servicio 24/7 para que nuestra página esta siempre publicada y es más con un seguro de cash-back cuyo valor es:

<p>Hosting - Web - Ultimate - Linux cPanel - Región EE.UU. - 1 año (recurrente) PackageLinux</p> <p>46% de descuento</p>	<p>año</p>	<p>\$95.88/año Guardar \$84.00</p>
--	-------------------	---

Hay muchas maneras de hacer presencia en WEB:

La primera por sitios no seguros solo más bien de forma informativa que se asocia a la descripción del servicio o producto. La otra es de manera más segura como de tipo Banco con encriptaciones para e-business con certificados de seguridad que estos se emiten, con un valor muy alto que oscila entre los 1000 a 3000 euros, puesto que estos tienen una prima de seguro muy amplia por delito o fraude.

Gráfico 2.10.2-1 HOSTING+DOMINIO NACIONAL E INTERNACIONAL



Fuente y Autor: www.nic.ec - com.ec net.ec org.ec edu.ec

2.11 Posicionamiento como estrategia de Ventas:

Para poder posicionar la marca debemos fusionar todas las estrategias para que junto con ellas Joyería Pon-Ce tenga un crecimiento continuo y permanente. Por eso el posicionamiento de la empresa o su marca es considerado un factor clave de éxito dentro de una estrategia comercial (Hartmann et al, 2002).

De acuerdo a (Kotler et al, 2000) la mejor estrategia consiste en la decisión de lo que su marca o la empresa quiere que su público objetivo le otorgue que permita que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor.

2.11.1 Metodología del trabajo

La metodología que se plantea, es una secuencia lógica, donde el orden y la organización de la información será lo principal de este proyecto. Por lo que la metodología, debe ser paso por paso y se menciona a continuación:

Recopilación de información:

- En Internet, se utilizan las estrategias para atraer a los clientes, publicidad y marketing para el negocio.

Seleccionar la información:

- Información actualizada, que contenga datos recientes, de dos o tres años, en el plan financiero y plan de marketing.
- Investigación de la tecnología a emplearse para el proceso.

Los métodos teóricos permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos, la explicación de los hechos y la profundización en las relaciones esenciales del objeto no observable directamente.

2.12 E-Business

Se refiere a un negocio electrónico es decir más conocido como operaciones electrónicas. Permitir el uso intensivo de las tecnologías de Internet para la ejecución de todos los procesos de negocio de una empresa.

Las transacciones entre negocios **B2B** registran la parte de la actividad productiva y las tecnologías de comercio electrónico son más efectivas.

El e-Business es también llamando un nuevo canal de negocios y una interacción entre clientes, proveedores y empresas, si la interacción ocurre con una persona natural se dice que es un comercio electrónico de tipo **B2C** es decir empresa a persona si por otro lado se habla de una transacción entre empresas se dice que es una transacción **B2B**.

Si mencionamos un negocio orientado al **B2C** aparecen nuevos tipos de pago además de la tradicional tarjeta de Crédito, se habla también del prepago en línea a la vez de los cheques electrónicos y cupones electrónicos. Son los proveedores de Servicio de Pago que se presentan como una solución de pago entre los vendedores y los compradores.

El E-Business tiene una ventaja que es permitir que los usuarios interactúen con la corporación y generar así confianza en los clientes y proveedores, y asegurar la privacidad de la información.

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis P.E.S.T

3.1.1 Fuerzas Políticas

La Ley nos permite que aquella empresa denominada secundaria se encuentre dentro de la actividad económica, siendo así la ley, Joyería Pon-Ce se encarga del área artesanal en oro y plata para la elaboración de joyas preciosas y de analizar nuevas ideas para la implementación de estrategias de ventas.

La Ley del Artesano da muchos beneficios a los orfebres y artesanos en donde ayudan a que todos los negocios enfocados en su papel de orfebrería gocen de los estatutos exclusivos que apoyan al artesano.

Entre las entidades gubernamentales que regulan los negocios son:

- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

En cuanto al a la Legislación Tributaria compete conocer que se debe manejar Los Impuestos de acuerdo a lo normado por el SRI:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA) este impuesto tiene 2 tarifas el 12% y tarifa 0%. Por lo tanto los artesanos están exentos de cobrar IVA
- Impuesto a la renta este ejercicio comprende desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

3.1.2 Fuerzas Económicas

Debido a las condiciones actuales dentro del país es que no ha existido mayor obstáculo en el comercio de joyería a través de los años la joyería se ha ido consolidando y mantiene su clientela. Realmente una controversia seria los problemas económicos mundiales, en especial la situación de países ubicados en Europa en donde el oro representa un gran cambio en sus economías y se

respaldan de este precioso metal. Es por estos cambios en los que el oro tiene una fluctuación muy continua y es por eso que tiene transformaciones abruptas en el precio es decir que la onza troy se sufre un incremento debido a que los países no encuentran la mejor manera de sostener su economía más que con sus reservas de oro entonces debido a este incremento en esa reserva el valor aumenta en grandes proporciones haciendo que se encarezca afectando el mercado nacional e internacional.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

¿Por qué es importante que crezca el PIB?

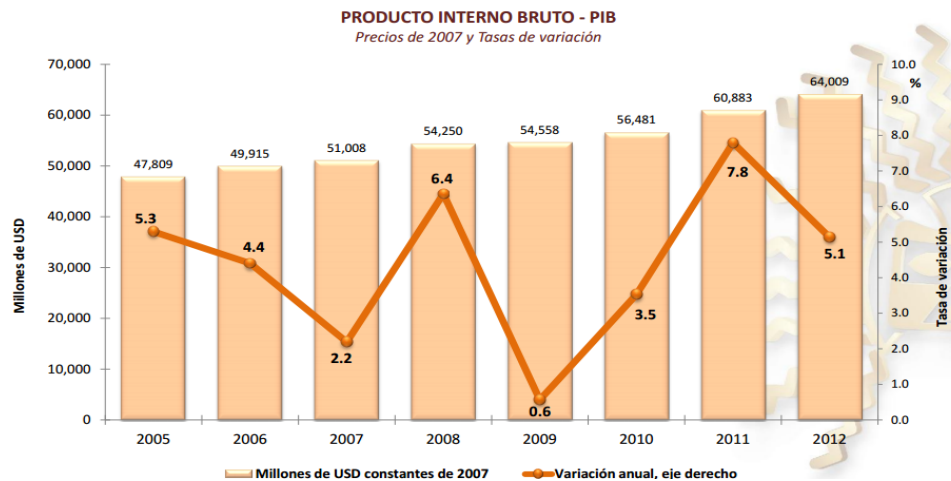
Es muy importante ya que Indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo.

De acuerdo a la empresa de informativa pública del Ecuador (ANDES, 2013) informa que el PIB tuvo un crecimiento anual en el primer trimestre del año 2013. El Presidente Rafael Correa explico que en el país se reporta índices de crecimiento que son noticias positivas para el mismo. Por ende en Ecuador, las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre,

crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Grafico 3.1.2.1 Producto Interno Bruto



Fuente y Autor: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (2012), Los artesanos son un puntal índice dentro del sector de las mipymes ecuatorianas, por eso los artesanos representan entre el 90 y 95% del lienzo empresarial del país, con un impacto promedio del 40% en el producto interno bruto (PIB) y un 60% en la generación de empleo directo.

3.1.3 Fuerzas Sociales

De acuerdo al artículo de una revista realizado por Megazine (2004,2012) se menciona que somos las mujeres las que nos vemos mucho más bonitas con joyas y bisutería fina, adicionalmente son las mujeres las que compran joyas para alguna ocasión especial convirtiéndose así el mercado de joyerías en una cultura que domina a todo un mercado de masas tanto hombres como mujeres. Ya que son estas un excelente atractivo para el cliente y su comprador.

3.1.4 Fuerzas Tecnológicas

Joyería Ponce está enfocada en la producción artesanal y dentro de la misma se puede mencionar que cuenta con las mejores herramientas para la

elaboración y producción de sus diversos diseños y diferentes productos pero a su vez cuenta con otros recursos como las Redes sociales que es una fuente de ayuda para darse a conocer a nivel mundial, ya que el INTERNET es la mejor estrategia de venta calificada como la mayor vitrina del mundo para vender y comprar. Se menciona que las personas tienen una gran aceptación por la joyería artesanal ya que el trabajo es entregado de inmediato y su fabricación es única. Dentro de las empresas es importante hoy en día que usen de manera correcta las herramientas disponibles para una importante expansión y facilitar el contacto “directo” con los clientes creando una interrelación con el mismo y con el sector consumidor (INFORMATICAHOY, 2007).

De acuerdo a la información hoy en día sobre Estrategias Empresariales en la Web2.0. Las redes sociales online preparado por la Autora de ese libro (Martínez, 2010), quien menciona las Redes sociales online como:

Las nuevas tecnologías sociales que llevan consigo nuevas formas de interacción que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial.

3.2 Producción Orfebre

Los obreros son remunerados de acuerdo al trabajo que realizan semanalmente y además de acuerdo a lo que determinan las respectivas Leyes Laborales, ellos son afiliados al I.E.S.S. y reciben todos los beneficios de ley.

Las joyas que elabora el taller de Joyería Pon-Ce son:(Oro, Plata o combinados).

- Anillos de Matrimonio
- Aros de Grado
- Anillos de Mujer/Hombre (Oro)
- Aretes

- Cadenas

Al innovar en el producto es basarse también en las clases socio-económicas mencionadas con anterioridad. Centrar un producto en particular. En este caso un anillo de mujer que su precio este enfocado en la clase socio-económica Alta de un valor de \$600 en adelante dependiendo de los gramos del anillo y la naturalidad de las piedras.

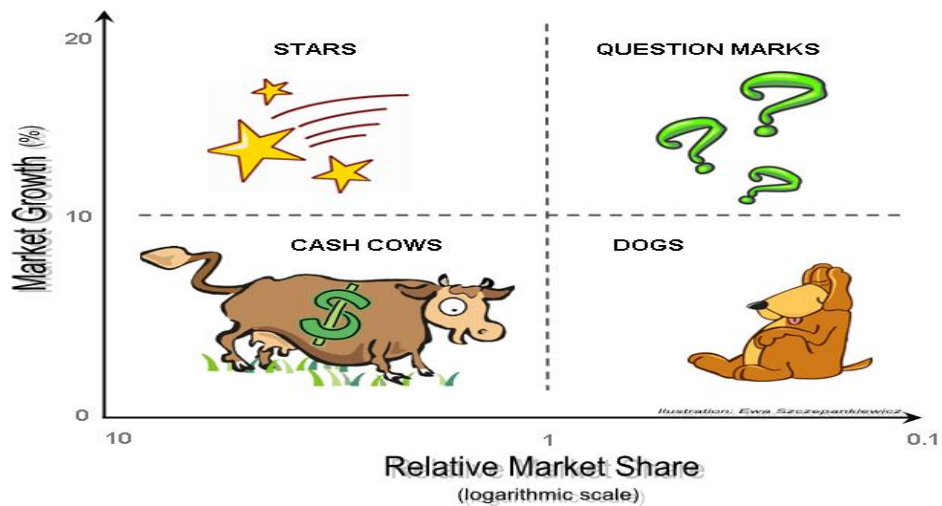
Gráfico 3.2.1 Anillo Modelo: Amatistas Ovaladas.



Fuente y Autor: Joyería Pon-Ce

3.3 Análisis Estratégico BCG:

Grafico3.3.1 BOSTON CONSULTING GROUP Joyería Pon-Ce:



Fuente y Autor: BCG growth_share matrix - Encyclopedia of Management

De acuerdo al Análisis Estratégico realizado en Joyería Pon-Ce se puede encontrar la categoría denominada “Estrella” situada en aquellos productos que se elaboran con mayor volumen y estos son: Anillos de Grado. Es decir Joyería Pon-Ce suministra un rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento.

De igual manera sucede con los Aros de Grado que no sólo tienen demanda en la época de los grados de los colegios sino que durante todo el año se elaboran y en ocasiones inclusive se poseen clientes que llevan a otros lugares. Razón por demás valedera para implementar la comercialización de las joyas a través del comercio electrónico.

Es aquella empresa que tiene una alta participación en el mercado en industrias o sectores de bajo crecimiento (sector) y una fuerte posición competitiva en industrias maduras. Estas son líderes en costos en sus industrias.

Es importante señalar que la joyería oferta modelos de aros de matrimonio creados en los talleres de la misma; es decir hablamos de modelos exclusivos y se elaboran tanto en oro de 18 klts., como en plata fina o se elaboran también joyas combinadas en oro y plata, razón por la que se debe poner mayor atención en la producción de estos artículos que sin lugar a dudas no tienen competencia pero deben tener mayor capacidad de producción ante la demanda masiva de los mismos.

A veces existen incógnitas dentro del negocio ya que hay un gran crecimiento y una poca participación en el mercado porque se debe reevaluar las estrategias que se realizan en esa área y así poder convertir al negocio en una estrella o en un perro.

3.3.1 Ventajas de la empresa por el Estudio de Mercado

La Publicidad primordialmente pues se dice que la Página Web funciona como informe permanente de la compañía, actualizable cada vez que se desee.

El Marketing proyecta a la empresa con una imagen de vanguardia en su servicio y principalmente en la tecnología.

Los Nuevos Mercados se pueden encontrar en otros países clientes potenciales que no tienen acceso local al producto que la empresa vende.

Ventaja Competitiva Los clientes potenciales comparan varias compañías por eso mientras más completo y útil sea el sitio web es mucho mejor para el cliente.

Facilidad de Compra poder comprar desde la comodidad del hogar recibirlo a un precio competitivo.

3.3.1.1 Ventaja para la empresa

Una Comunicación de mercadeo ya que un sitio web se encuentra a disponibilidad las 24 horas. También los Beneficios Operacionales, los proveedores disminuyen sus costos al momento de acceder a las ofertas y de revisar las concesiones.

Existe seguridad en los pagos, las empresas tratan de solucionar requiriendo los servicios de grandes compañías que permitan dar mayor credibilidad a sus sistemas de seguridad. Se trata la posibilidad de ofrecerle a los diligentes y analistas de la corporación herramientas de apoyo para tomar las mejores decisiones a partir de la información existente.

Tener una relación CRM en donde el objetivo prima en construir y mantener relaciones rentables con millones de clientes. Establecer relaciones que a pesar de ser millones pueden establecer uno a uno para desarrollar una Inteligencia de Negocios.

Mejoras en la distribución los compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa para poder eliminar las restricciones que se presentan. Para así obtener publicidad promoción y servicio al cliente a la medida.

Grafico3.3.2 Aros de Matrimonio y Aros de Grado



Este juego de matrimonio es llamado las arenadas. Tiene un labrado diferente por el arenado que se aplica como toque especial al modelo dando acabados únicos. Este modelo también puede ser elaborado en plata o combinado.]



Este par de anillos de matrimonio es llamado delta que consiste en satinar todo el anillo a excepción de la parte del medio en donde va liso para dejar ese brillo en particular. Este modelo también puede ser elaborado en plata o combinado.



Aro de Grado modelo Logo. En él se coloca la insignia de colegio o de universidad, a los lados puede ir el año y el nombre de la persona o como se elija puede llevar circones de cualquier color por lo general este modelo debe llevar más de 8 gr en adelante.

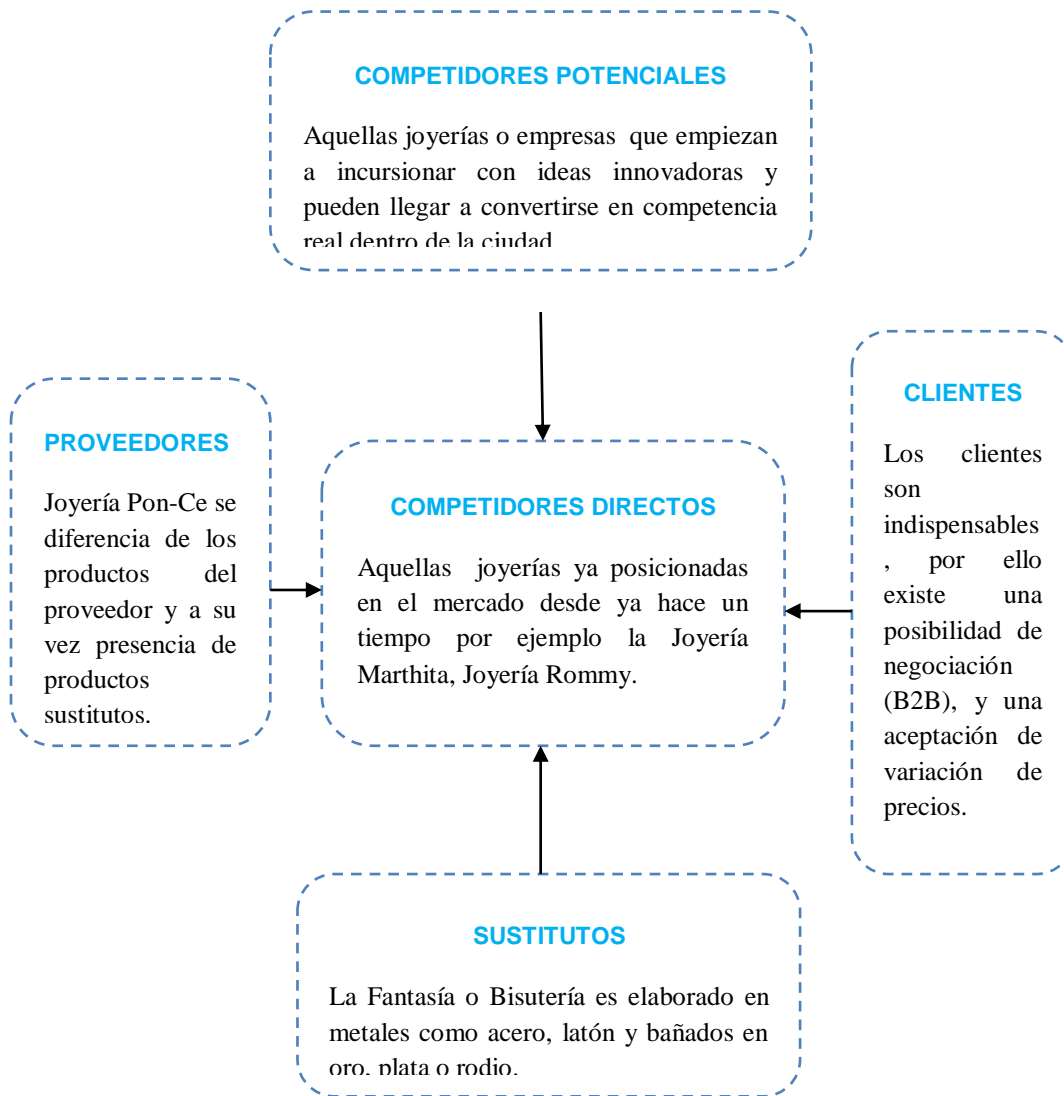


Este modelo es llamado el modelo tradicional con piedra puede ser un rubí o esmeralda o piedra de su preferencia. En él se coloca la insignia del colegio o universidad arriba o iniciales del nombre del graduado en la parte de encima, alrededor puede ir el nombre del colegio y a los lados los escudos y por dentro se entrega grabado con un recordatorio de su ser querido.

Fuente y Autor: Stefania Ponce

3.4 Fuerzas de Porter

Gráfico 3.4.1 Diagrama de Porter



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

3.4.1 Amenazas Competidores Potenciales

Joyería Pon-Ce en la actualidad se encuentra parcialmente ubicada en el mercado pero al mismo tiempo, debe destacarse de sus competidores potenciales como lo son Joyería Marthita y Joyería Rommy. Se puede mencionar que una de las principales amenazas es que aquellas joyerías se conviertan en proveedoras

de materia prima refiriéndose a oro y plata y que con el capital necesario se conviertan en productor y proveedor al mismo tiempo. La joyería que domine ambos campos será la que tenga el control de mercado.

Por lo mismo debe existir un valor de la marca y una ventaja absoluta con los accesos a los canales de distribución la manera de poder expandirse y conectándose a otras industrias a través de dichas mejoras en las Tecnologías es decir utilizando las Ntic's. Estos mismos canales permiten el enlace con los clientes actuales y potenciales

3.4.2 Proveedores

Dentro del mercado de joyerías existen diversos proveedores oficiales ya que como en todo negocio existe la informalidad por lo que la materia prima es muy indispensable dentro de joyería artesanal.

Existen aquellos remates de joyas en el que los comerciantes pueden participar y así poder adquirir la materia prima (por lo general oro) que se lo utilizara para poder realizar los trabajos en el taller de la joyería.

Trabajar con proveedores conocidos garantiza no solo que el oro sea de buena procedencia para tener un registro legal que repercutiría en ningún tipo de problema legal al momento de la compra.

3.4.3 Rivalidad entre los competidores existentes

La Rivalidad entre competidores son Joyería Marthita, Joyería Rommy, estas joyerías al encontrarse ubicada en sectores representativos junto con Joyería Pon-Ce les da una ubicación logística convirtiéndose así en competidores directos.

Son todas estas joyerías y otras por ganarse un puesto dentro del mercado no solo por llamar la atención al cliente por sus diseños sino también por dar una atención adecuada captando al cliente para que este sea uno de los factores multiplicadores de ventas para ser reconocido. Por eso un factor es la implementación de un correcto talento humano para así posicionarse dentro de

mercados mayores como lo es el mercado Internacional. Se compite básicamente para obtener mayor popularidad en el mercado ya que la joyería más popular va a ser en donde se concentren las ventas.

3.4.3 Poder de negociación de los Clientes

Los clientes son los más importantes dentro del mercado de joyería pero al tratarse también de este nicho es importante dar a conocer que los clientes poseen un marco limitado de negociación. Los clientes se convertirían en aceptantes parciales de precio con un pequeño margen de cambio en su precio original.

Existe una posibilidad de negociación entre otras empresas (B2B) especialmente cuando hablamos de industrias con costos fijos y, a la vez una ventaja diferencial del producto es decir existe exclusividad al poseer un taller lo que permita una capacidad de integración dentro del mercado.

3.4.4 Sustitutos

Dentro de productos sustitutos se encuentra al acero y las joyas de fantasía que son muy similares y cada vez más similares y con mayor exactitud a los trabajos que se realizan en oro y plata. Estas pequeñas amenazas pueden representar fuertes cambios claves para el cliente principalmente por la facilidad y conformidad del cliente y por su mayor detonante y atractivo al cliente que son sus precios más cómodos.

Es por eso que todo negocio que quiere sobresalir debe crear una presencia significativa en Internet (López, 2013). Según El Director General de AQUASOLID España y Máster Oficial en Dirección Comercial Y Marketing (López, 2013): “El 55% de los internautas consultan en la red antes de comprar en una tienda física, y este porcentaje alcanza el 70% en los artículos tecnológicos.”

Así mismo López (2013), en su artículo sobre la importancia del mundo digital en las ventas hace énfasis acerca de:

Las marcas que son las que más utilizan las redes sociales esencialmente para potenciar su imagen de marca entre los grupos de clientes objetivo, clientes fijos o clientes a futuro ofreciéndoles contenidos interesantes para llamar la atención del consumidor. Pues estas herramientas permiten una reducción en los costos de publicidad, ya que de otro modo sería más cara, masiva y discrecional perdiendo efectividad

3.5 Logo y Eslogan de Joyería Pon-Ce



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Precious es una palabra en inglés que significa preciosas y con la palabra **Nakit** es una palabra Croata que significa joyas que despiertan el interés del cliente y adoptan un sello que marca la diferencia dentro de Joyería Pon-Ce.

Slogan

El lema que destaca a Joyería Pon-Ce para representar su identidad y difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

“Usted solo imagínelo, nosotros lo confeccionamos”

Este slogan se entiende por nuestro trabajo artesanal ya que Joyería Pon-Ce posee su taller de joyería para la fabricación de joyas dando confianza al cliente y permitiendo que sea el cliente el que juegue con su creatividad y le dé su toque personal a la joya que desea para él o para la persona amada.

3.6 Análisis de la Oferta

3.6.1 Calidad y precio de los productos

Dentro de la joyería se menciona que es importante la calidad del producto para tener una marca atractiva para el cliente. Al mismo tiempo Joyería Pon-Ce al destacarse por ser una joyería artesanal destaca sus 3 productos claves: anillos de grado, anillos corporativos y anillos de matrimonio y al ser un negocio cíclico, con temporadas altas y bajas, poder continuar obteniendo ingresos favorables dentro de la misma.

Puede existir un avance en la calidad al cambiarla elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. Al mismo tiempo pasa inversamente, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

El consumidor, a nivel mundial, pero muy tiene carencias de información a la hora de decidir una compra.

Naturalmente, el consumidor tiene en cuenta los siguientes indicativos de la calidad de un producto/servicio:

- Tamaño de la empresa.
- Éxitos logrados.
- Antigüedad en el mercado.
- Prestigio de sus marcas.
- Precio

Según encuesta realizada con anterioridad por la escuela superior de la politécnica (Mora et al, 2012) se hizo un estudio acerca del porcentaje de edad de compra y gasto promedio por joya se indicó que aquellas personas que se encontraban entre 18 a 25 años tienden a gastar en un 8% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 4% entre \$101 y \$300, el 4% del total gastan entre \$301 y

\$500 en joyas; quienes tienen de 26 a 35 años gastan en un 9% menos de \$100 en joyas, 8% entre \$101 y \$300, 4% entre \$301 y \$500, 2% más de \$501 en joyas; las que tienen entre 36 a 45 años gastan en un 9% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 9% entre \$101 y \$300, el 6% gastan entre \$301 y \$500, 2% más de \$501 en joyas; quienes tienen entre 46 a 65 años gastan en un 4% menos de \$ 100 en joyas, seguido de un 4% entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500, 4% más de \$501 en joyas; quienes tienen entre 65 años en adelante gastan en un 0,31% más de \$501 en joyas

Gráfico3.6.1.1 Descripción del oro y plata

DESCRIPCION	PESO	VALOR
JOYAS EN ORO	GRAMOS (material)	\$27
JOYAS EN PLATA	GRAMOS (trabajado)	\$ 4

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.6.1.2 Comparación de Joyería Pon-Ce con otras joyerías.

Joyería Marthita	Joyería Pon-Ce	Joyería Rommy
<ul style="list-style-type: none"> • Años de reconocimiento (30 años) • Precio por Joya • Joya (mas por diseño) 	<ul style="list-style-type: none"> • 28 años trabajando en el mercado • Precio por gramo (\$48 gramo trabajado) • Joyeria netamente Artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado: 26 años • Precio por gramo (\$49 el gramo) • Joyeria Artesanal

Fuente y Autor: Stefania Ponce

3.6.2 Planes de Expansión

Joyería Pon-Ce desea hacer uso de estos productos antes citados para ofrecerlos en el mercado internacional como por ejemplo el mercado peruano colombiano o en Estados Unidos que también rescatan la joyería artesanal para poder diferenciar sus productos de la competencia y poder ser conocidos.

De acuerdo al periódico (Perú21.PE, 2011) En las exportaciones entre oro y plata, el Perú lleva alrededor de US\$6,000 millones en el primer semestre de 2011. Sin embargo, los títulos al exterior de joyería peruana (es decir, estos mismos minerales, pero con valor agregado) solo llegaron a US\$43 millones en ese mismo periodo, según la Sunat. Siendo el principal destino Estados Unidos, aunque los países de Latinoamérica como Ecuador, Colombia y Chile, se han convertido en oportunidades importantes.

Se menciona a (Legiscomex, 2007) con el fin de aumentar las exportaciones de producto dentro del país; el gobierno de Colombia viene trabajando en sectores que pueden fortalecer su potencial para generar productos que tengan valor agregado.

Son los artesanos colombianos que dan a conocer sus productos y se proyectan comercialmente a nivel nacional e internacional. EXPOARTESANIAS 2013 la feria de artesanías de Bogotá, es una feria, es decir un punto de encuentro tanto de los profesionales del mundo del arte, como de todos aquellos aficionados y amantes del mismo. Así dentro de la feria se encuentran a los mejores expertos y profesionales del sector.

Joyería Pon-Ce está interesado en expandirse utilizando todos los medios necesarios para su internacionalización y poder crear una marca representativa en la que sea reconocida por sus preciosas joyas incluyendo su taller.

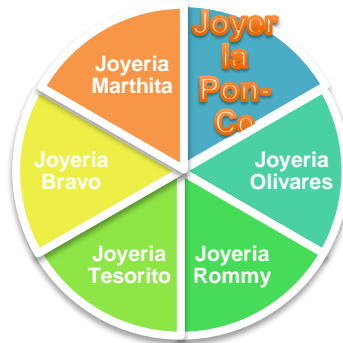
3.7 Tipos de Competencia

3.7.1 Análisis de la Industria

En Guayaquil estos inicios los comenzó el Sr. Luis Quinde Bernal quien habiendo aprendido sobre este oficio netamente artesanal logro afianzar sus conocimientos e impartirlos a su hijo y posteriormente a su nieto Luis Quinde Mancero que, con técnicas ya aprendidas por su padre y abuelo logro grandes proyectos en joyería artesanal.

En el centro de la ciudad hay una sección representativa de Joyerías como lo es: Joyería Marthita, Joyería Rommy, Joyería Bravo, Joyería Olivares, Joyería Tesorito y Joyería Pon-Ce.

Grafico 3.7.1.1 Joyerías del sector: Centro de la ciudad de Guayaquil



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Según el libro sobre la creatividad en la empresa (Estrada, 2008) menciona que dentro de una empresa o negocio se solicita que las empresas estén aptas para superar a la competencia Internacional sin aires de altura o superioridad sino demostrando que pueden fabricar sus propios productos, ofrecer servicios de calidad y la tecnología necesaria para sobrevivir de la competencia.

En Guayaquil, las joyerías son la principal economía de la ciudad en el sector del centro. El mercado de Joyerías es muy cotizado principalmente en la

línea de aros de matrimonio, aros de grado y anillos de mujer que en fechas fuertes existe mucha demanda. Es en el proyecto realizado por los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica Litoral (Mora et al, 2012) se menciona que es el genero femenino quien se destaca comprando anillos de mujer o anillos de matrimonios de las cuales el 35% gastan menos de \$100, el 31% gastan entre \$101 y \$300, el 17% gastan entre \$301 y \$500 y el 10% mas de \$501.

Joyeria Pon-Ce tiene una competencia Monopsonio ya que existe el mismo producto en el mercado para un solo comprador y esos productos son diferenciados por el precio y calidad es decir no existen barreras para competir en el mercado. A pesar que los precios son establecidos en su gran mayoría por la Onza Troy que existe mundialmente eso no impide a que existan variaciones del mismo dentro de la competencia de Joyerías.

3.8 Estudio de Mercado

Determinación de la muestra

✓ Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

Al desconocer el número de personas a entrevistar aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

z: 1,94 con un nivel de confianza del 95%.

p: 0,4 es la probabilidad de que el evento ocurra.

q: (1- *p*): es la probabilidad de que el evento no ocurra.

e: (1-0,95) = 0,05 es el error permitido.

$$n = \frac{1,94^2 (0,4 \times 0,6)}{0,05^2} = 361,30$$

Obteniendo 361 encuestas realizamos el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

3.8.1 ¿Por qué se utiliza esta muestra?

Se efectuó la encuesta a las personas que inciden dentro del sector Joyero es decir en el centro de la ciudad, debido a que son ellos, los clientes, que buscan este tipo de producto y se desea conocer si el mercado en donde están localizadas las joyerías tienen conocimiento sobre el comercio electrónico, y que las empresas que asisten a Joyería Pon-Ce les gustaría un servicio de esta magnitud es decir vía Online. Esto también se debe a la clase socioeconómica donde está ubicado el sector joyero ya que se designa que el estatus social es de medio a bajo.

B2B

El mercado del comercio electrónico trata el negocio entre empresas, como un nuevo producto de suma importancia, la confidencialidad de la información del cliente en B2B es aún más importante que en B2C.

El B2B término que permite usar internet para hacer comercio directo entre empresas, conjunto de intercambios que suceden en el canal de distribución ya sea entre un productor y un mayorista / minorista, entre mayoristas o entre minoristas.

De acuerdo a los beneficios que se pueden obtener al utilizar las nuevas tecnologías de información entre empresas permite la reducción de los gastos empresariales, una mejor comercialización, mejor agilidad en los negocios y por supuesto un incremento en la productividad.

La empresa que ha realizado trabajos en Joyería Pon-Ce como lo ha hecho la Junta de Beneficencia le interesaría mucho este tipo de comercio ya que abriría vínculos a nuevos comercios y se elaborarían anillos con precios accesibles para la empresa obteniendo beneficios entre dicho intercambio.

B2C

Debe existir una relación entre comprador y vendedor en donde más se basa la “relación” que en la compra. Por eso se deseaba conocer si aquellos clientes en donde prima la presentación misma del producto, los medios de pago y la distribución eran medios que podían dificultarse si es que se utilizaba las nuevas tecnologías.

3.9 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa



Se encuentra que Joyería Pon-Ce tiene un *Benchmarking*: Es decir la identificación de productos que tiene en la actualidad que son los anillos de matrimonio, anillos de grado y anillos corporativos, estos productos permiten que al poseer un taller Joyería Pon-Ce adquiera una ventaja corporativa y extremadamente competitiva no solo de un producto bien confeccionado sino a la vez la rapidez con el que se lo elabora. Se compara con Joyería Rommy que no posee esa facilidad por lo tanto los productos o arreglos no pueden ser realizados con rapidez mas no convencionalmente.

El servicio ofrecido por los vendedores prevalece siempre en su buena atención y por el servicio ofrecido; la explicación de cómo están elaborados los productos y el material utilizado le da garantía al cliente de las herramientas de calidad a comparación de Joyería Bravo que no posee de dicha atención dentro del local. Siempre se toma en cuenta que para atraer a un cliente el servicio al cliente es lo que debe primar dentro de un negocio comercial para atraer más ventas y no solo ser reconocido por la calidad de productos sino por el servicio que la empresa ofrece.

A pesar de poseer desventajas frente a Joyería Marthita por los años de servicio que posee y a su vez porque su marca dentro del país ya que es reconocida, Joyería Pon-Ce se ha destacado tanto en sus productos como en sus servicios. Obteniendo resultados comerciales favorables para ella, identificando algunas similitudes y es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado.

Joyería Pon-Ce implementando estos dos tipos de negocios dentro de la empresa junto al clásico modelo peer to peer el intercambio de bienes y servicios es decir le permitirá que dentro de una negociación B2B los productos ofertados y la seguridad de la red permita, esos datos los puede utilizar para vender publicidad y/o para que otras empresas puedan vender sus productos y/o servicios. En el caso de las tecnologías a utilizar permite que exista una buena publicidad abriendo puertas a mercados internacionales y a empresas nacionales y transnacionales que desean incorporar este tipo de negocio.

Y el otro modelo clave que dentro de la estrategia exitosa de email marketing se lleva a cabo con un buen reclutamiento es decir una excelente calidad de base de datos , una segmentación de mercado, envió (feedback loop, reporte), transformación es decir el contenido, email de bienvenida, análisis del comportamiento del consumidor, Fidelizar preferencias del usuario que joyas preferencias, crear un marketing viral y finalmente analizar la reactividad y los patrones de comportamiento su objetivo clave

3.10 Análisis de la Demanda

3.10.1 Segmentación de mercados

Se trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y los segmentos con el objetivo de adaptar la oferta de sus productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

3.11 Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados (Programa SPSS)

3.11.1 Presentación de Resultados

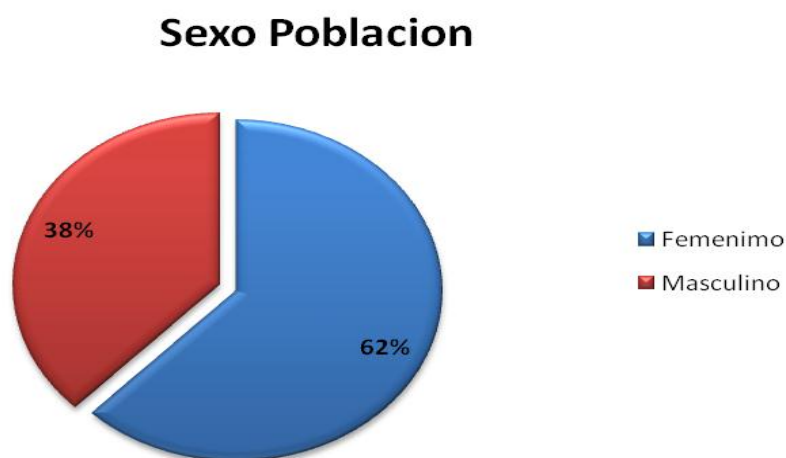
1. Indique su Sexo

Tabla 3.11.1-1: Frecuencia de Género

SEXO POBLACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Femenino	225	62.3	62.3	62.3
	Masculino	136	37.7	37.7	100
		361	100.0	100.0	

Fuente: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-1: Frecuencia de Género



Fuente y Autor: Stefania Ponce

El Gráfico nos muestra que de las 361 personas que fueron encuestadas, dentro de la Joyería, a sus potenciales clientes, el 62% pertenece al género femenino y un 38% representa el género masculino Concluyendo que son las mujeres las que las apasiona las joyas ya que representa un **símbolo de feminidad** e incluso de estatus social.

2. Indique su Edad

Tabla 3.11.1-2: Frecuencia de Edad

Edad Poblacion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	20-25	58	16.1	16.1	16.1
	26-36	106	29.4	29.4	45.4
	37-47	100	27.7	27.7	73.1
	48-68	90	24.9	24.9	98.1
	69 en adelante	7	1.9	1.9	100
		361	100	100	

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-2: Frecuencia de Edad



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Las personas que más frecuentan la Joyería oscilan entre 26 a 36 años representando el 29%, y las personas de 37 a 47 años que representan el 27.8%. Así mismo se conoce que personas entre 20 a 25 y de 69 en adelante no son muy frecuentes por lo que representan porcentajes mínimos.

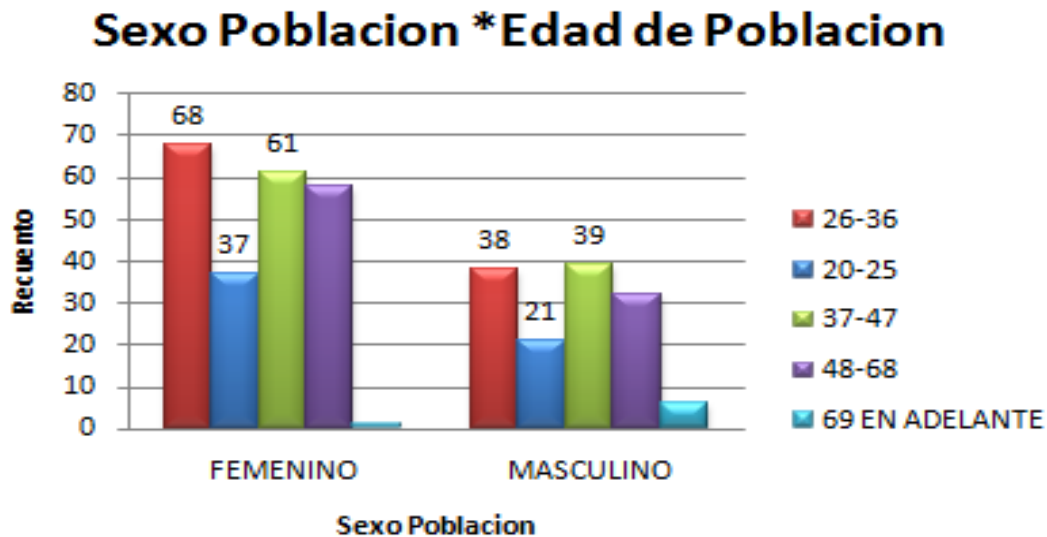
3. Cruce: Indique su Género y Edad

Tabla 3.11.1-3: Tabla Cruzada entre Sexo y Edad

SEXO POBLACION * EDAD DE POBLACION tabulacion cruzada							
		EDAD DE POBLACION					Total
		20-25	26-36	37-47	48-68	69 EN ADELANT	
SEXO	FEMENINO	37	68	61	58	1	225
POBLACION	MASCULINO	21	38	39	32	6	136
		58	106	100	90	7	361

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-3: Sexo y Edad



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

En este gráfico indica que del total de personas encuestadas, el 19% son mujeres que tienen entre 26 a 36 años y que el 16% son mujeres que tienen entre 48-68 es decir el mercado que suele entrar a Joyería Ponce es un mercado joven y atractivo para ser reconocido en otros lugares.

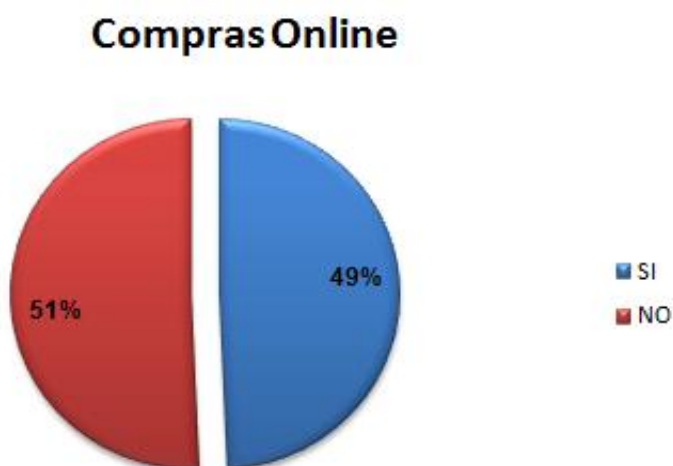
4. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

Tabla 3.11.1-4: Frecuencia de Compras Online

COMPRAS ONLINE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	178	49.3	49.3	49.3
NO	183	50.7	50.7	100
Total	361	100	100	

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-4: Frecuencia de Compras Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

El 51% de las personas aún no han realizado compras en Internet es decir no están muy familiarizados con el comercio electrónico aunque no exista una gran diferencia(49%) de los que sí lo han hecho pero, es en ese mercado que Joyería Pon-Ce debe imponer su plan de marketing para captar a los clientes.

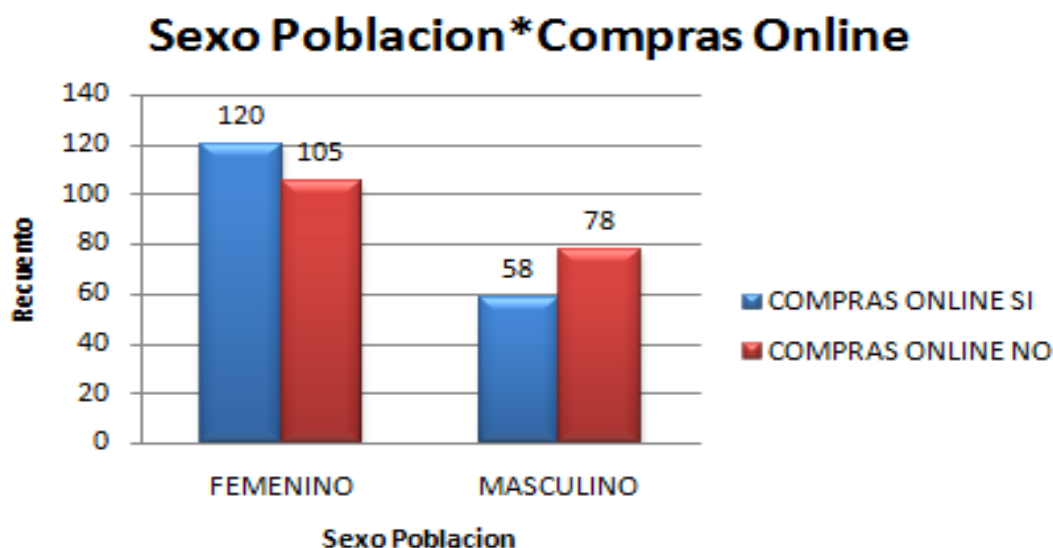
5. Cruce: Indique su Género y Compras en Internet

Tabla 3.11.1-5: Tabla Cruzada entre Sexo y Compras Online.

SEXO POBLACION* COMPRAS ONLINE tabulacion cruzada				
Recuento				
		COMPRAS ONLINE		TOTAL
		SI	NO	
SEXO	FEMENINO	120	105	225
POBLACION	MASCULINO	58	78	136
TOTAL		178	183	361

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico: 3.11.1-5: Sexo y Compras Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Se refleja que el 33,24% de las mujeres realizan compras en Internet a diferencia de los hombres que prefieren hacer compras en físico y no frecuentan la Web. Por lo tanto es a ese 29,09% de mujeres y de los 21,61% de hombres que Joyeria Pon-Ce debe captar al momento de implementar las estrategias de marketing.

6. ¿Con qué Frecuencia Ud. Realiza Compras en Internet?

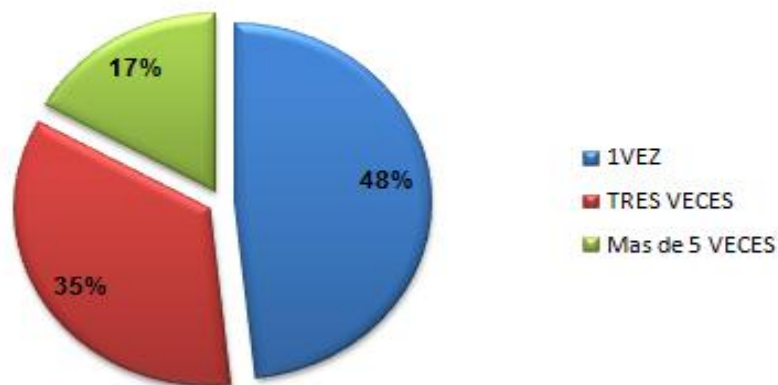
Tabla 3.11.1-6: Frecuencia de Compras Online

FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	1VEZ	86	23.8	48.3	48.3
	TRES VECES	62	17.2	34.8	83.1
	Mas de 5 VECES	30	8.3	16.9	100
	Total	178	49.3	100	
Perdidos	120	183	50.7		
		361	100		

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-6: Frecuencia de Compras Online

Frecuencia de Compras Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

De Las personas que afirmaron realizar compras online, el 48% lo ha hecho solo 1 vez con una diferencia de 35% que lo ha hecho 3 veces es decir personas que realizan transacciones online con facilidad. Clientes que llegan a un tipo de mercado más allá de lo convencional.

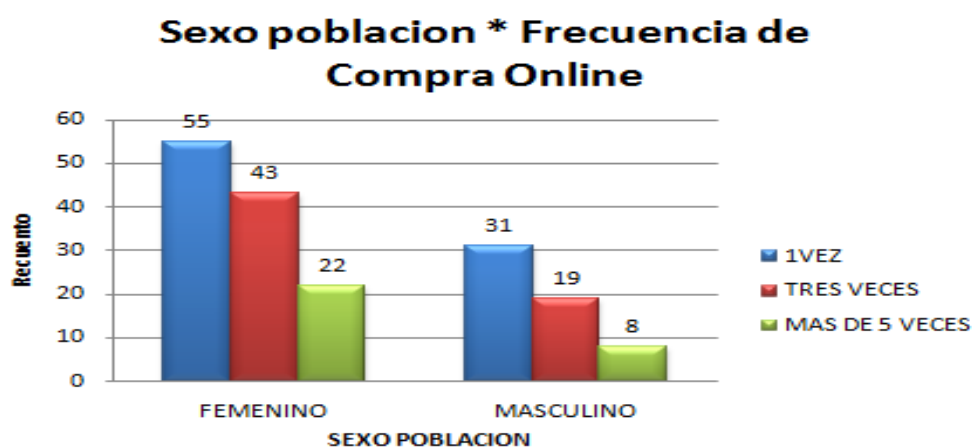
7. Cruce: Indique su Género y Frecuencia de Compras en Internet

Tabla 3.11.1-7: Tabla Cruzada entre Sexo y Frecuencia de Compras Online

SEXO POBLACION		Frecuencia de COMPRAS ONLINE			TOTAL
		1VEZ	TRES VECES	MAS DE 5 VECES	
SEXO	FEMENINO	55	43	22	120
POBLACION	MASCULINO	31	19	8	58
Total		86	62	30	178

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-7: Sexo y Frecuencia Compras Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

En el gráfico de barras muestra que el 31% de mujeres ha efectuado compras solo 1 vez a diferencia de los hombres que lo ha hecho el 17%. Sigue existiendo una diferencia, el 12% de las mujeres han comprado por Internet más de 5 veces a diferencia del 11% de hombres que lo ha hecho solo 3 veces.

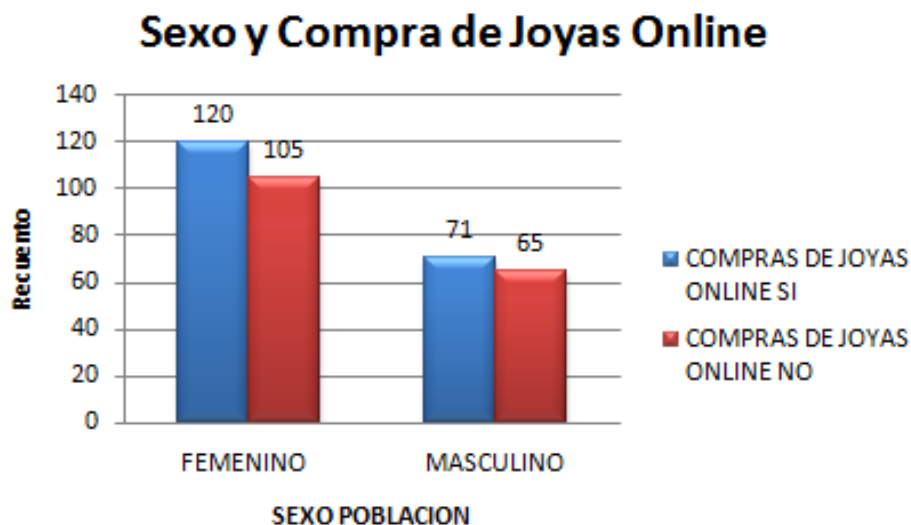
8. Cruce: Indique Género y Compra de Joyas por Internet

Tabla 3.11.1-8: Tabla Cruzada entre Sexo y Compra Joyas Online

Recuento	COMPRAS DE JOYAS ONLINE		TOTAL
	SI	NO	
	Sexo Pobl: FEMENINO	120	
POBLACION MASCULINA	71	65	136
	191	170	361

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-8: Sexo y Compra Joyas Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Se obtiene resultados positivos al conocer que tanto mujeres como hombres comprarían joyas Online representado el 53%, por lo contrario el 47% no lo haría. Ese porcentaje positivo ayuda a Joyería Pon-Ce a que si es posible penetrar en el mercado innovando y con una cuota inicial alta.

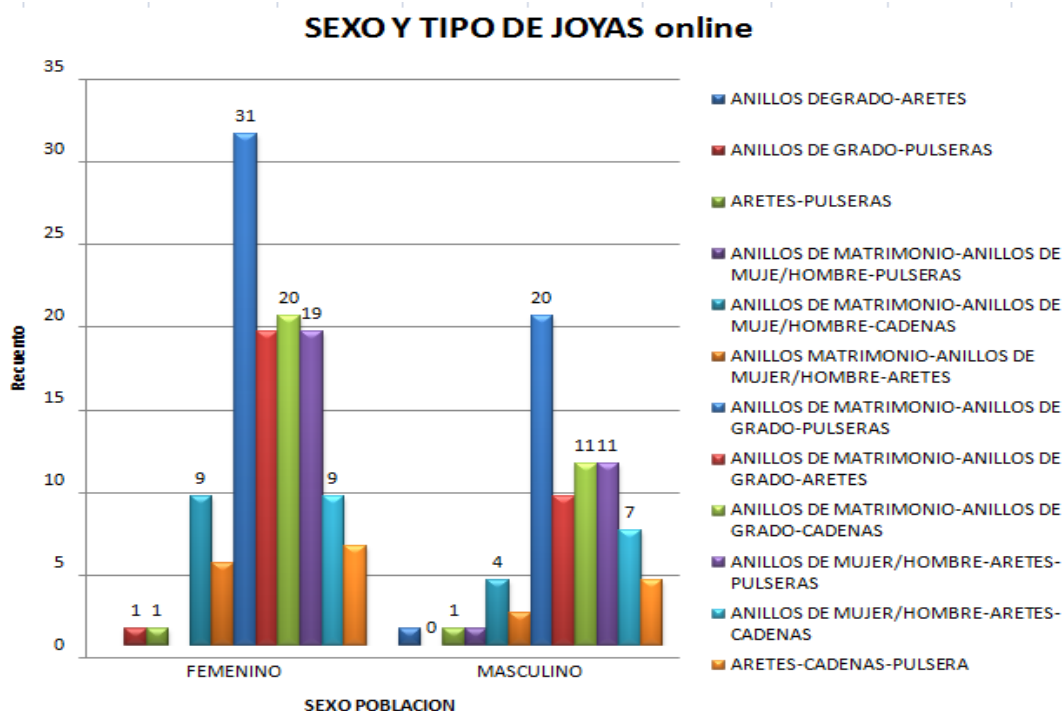
9. Cruce: Indique Género y Tipos de Joyas que Compraría por Internet

Tabla 3.11.1-9: Tabla Cruzada entre Sexo y Tipos de Joyas Online.

		SEXO POBLACION*QUE TIPOS JOYAS COMPRARA ONLINE												
		ANILLOS DEGRADO-ARETES	ANILLOS DE GRADO-PULSERAS	ARETES-PULSERAS	ANILLOS DE MATRIMONIO-ANILLOS DE MUJE/HOMBRE-PULSERAS	ANILLOS DE MATRIMONIO-ANILLOS DE MUJE/HOMBRE-CADENAS	ANILLOS MATRIMONIO-ANILLOS DE MUJE/HOMBRE-ARETES	ANILLOS DE MATRIMONIO-ANILLOS DE GRADO-PULSERAS	ANILLOS DE MATRIMONIO-ANILLOS DE GRADO-ARETES	ANILLOS DE MATRIMONIO-ANILLOS DE GRADO-CADENAS	ANILLOS DE MUJER/HOMBRE-ARETES-PULSERAS	ANILLOS DE MUJER/HOMBRE-ARETES-CADENAS	ARETES-CADENAS-PULSERA	Total
SEXO POBLACION	FEMENINO	0	1	1	0	9	5	31	19	20	19	9	6	120
	MASCULINO	1	0	1	1	4	2	20	9	11	11	7	4	71
		1	1	2	1	13	7	51	28	31	30	16	10	191

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-9: Sexo y Tipos de Joyas Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

De los Resultados obtenidos sobre los tipos de Joyas que los clientes adquieren con mayor frecuencia son los anillos de matrimonio, anillos de grado y pulseras (26%), y esto se debe a que en Joyería Pon-Ce existen modelos propios creados

por su diseñador y que pueden ser elaborados tanto en oro como en plata; lo que ha dado lugar a que sean las joyas de mayor producción por la demanda existente. Así mismo anillos de matrimonio / grado o cadenas (15%). La tendencia siempre es con referencia a los anillos de matrimonio y grado que dentro del sector artesanal y por sus acabados la gente prefiere toque únicos en ese tipo de joyas en particular.

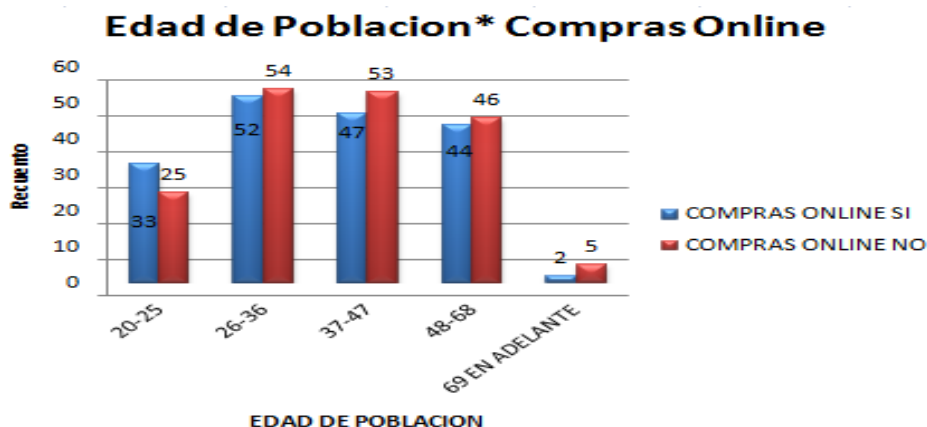
10. Cruce: Indique su Edad y Compras en Internet

Tabla 3.11.1-10: Tabla Cruzada entre Edad y Compras Online

EDAD DE POBLACION*COMPRAS ONLINE tabulacion cruzada				
Recuento		COMPRAS ONLINE		TOTAL
EDAD DE POBLACION		SI	NO	
20-25		33	25	58
26-36		52	54	106
37-47		47	53	100
48-68		44	46	90
69 EN ADELANTE		2	5	7
Total		178	183	361

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-10: Edad y Compras Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Los resultados muestran que la edad de 20 a 25 años es la que más realiza compras online aún en cambio aunque exista pocas diferencias de se observa que

las personas de 26 a 47 años aún no han realizado compras en internet y entonces no están familiarizados con este tipo de comercio.

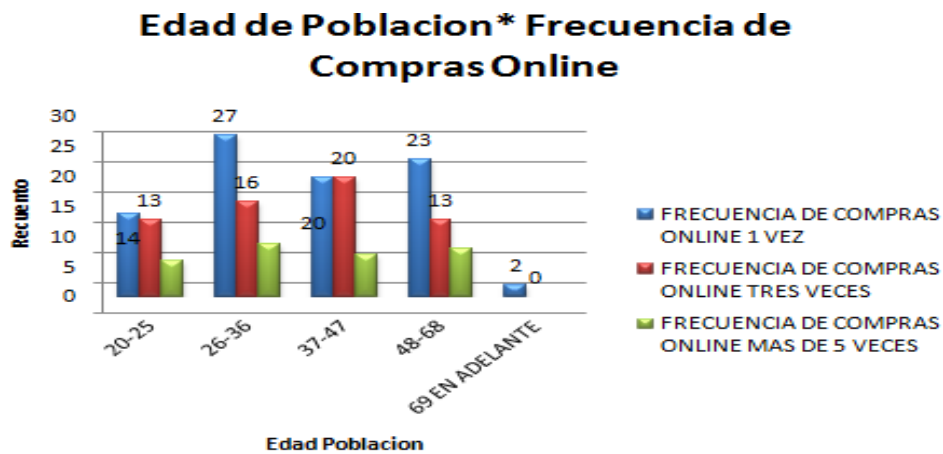
11. Cruce: Indique su Edad y la Frecuencia de Compras en Internet

Tabla 3.11.1-11: Tabla Cruzada entre Edad y Frecuencia de Compras Online

EDAD DE POBLACION* FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE tabulacion cruzada				
Recuento				
EDAD DE POBLACION	FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE			TOTAL
	1 VEZ	TRES	MAS DE 5	
20-25	14	13	6	33
26-36	27	16	9	52
37-47	20	20	7	47
48-68	23	13	8	44
69 EN ADELANTE	2	0	0	2
Total	86	62	30	178

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.11.1-11: Edad y Frecuencia de Compras Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

El resultado obtenido sobre la edad y la frecuencia de compras a través de Internet refleja que las edades de compra online realizadas solo 1 vez son entre 26 a 36 años (16%) y entre 48 a 68 años (13%). A comparación de los clientes que han comprado

3 veces en la Web que están entre 37 a 47 años (11%) o al 12% que lo ha hecho más de 5 veces.

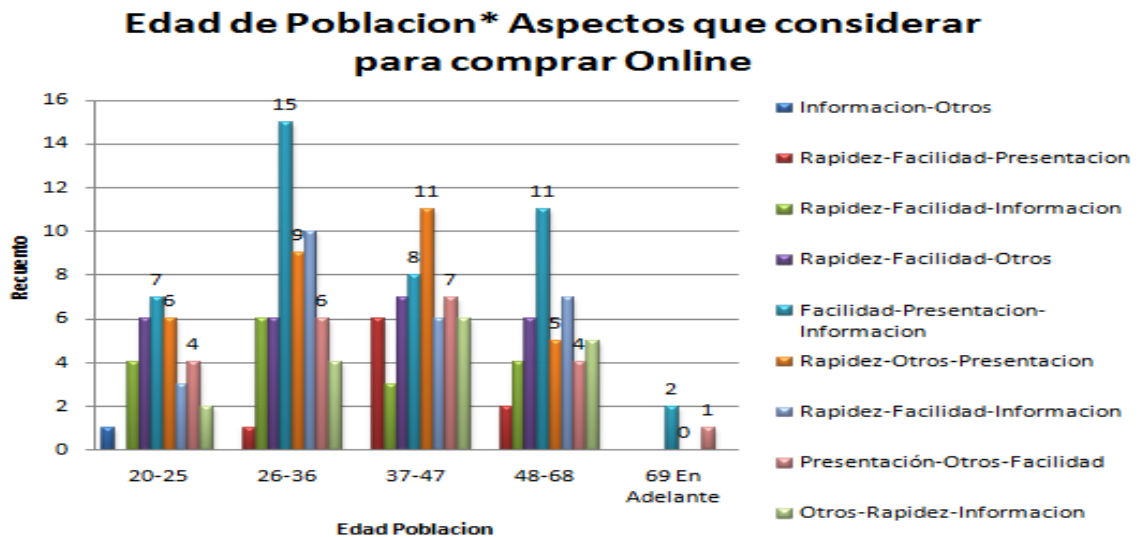
12. Cruce: Indique su Edad y Aspectos Importantes al momento de realizar la compra por Internet.

Tabla 3.11.1-12: Tabla Cruzada entre Edad y Aspectos Importantes al Comprar Online

Edad de Población * Aspectos que considerar para comprar online tabulacion cruzada											
Recuento		Aspectos que Considerar para Comprar Online									
		Informacion-Otros	Rapidez-Facilidad-Presentacion	Rapidez-Facilidad-Informacion	Rapidez-Facilidad-Otros	Facilidad-Presentacion-Informacion	Rapidez-Otros-Presentacion	Rapidez-Facilidad-Informacion	Presentación-Otros-Facilidad	Otros-Rapidez-Informacion	Total
Edad Poblacion	20-25	1	0	4	6	7	6	3	4	2	33
	26-36	0	1	6	6	15	9	10	6	4	57
	37-47	0	6	3	7	8	11	6	7	6	54
	48-68	0	2	4	6	11	5	7	4	5	44
	69 En Adelante	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3
Total		1	9	17	25	43	31	26	22	17	191

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-12: Edad y Tipos de Joyas a comprar Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Efectivamente la edad que más compraría por Internet son clientes de 26 a 47 años que tienen preferencias en los anillos de matrimonio, anillos de grado y pulseras y es

ese 16% de clientes que a futuro tendrían una preferencia por ese tipo de productos dentro de la página a próxima a comercializar. Así mismo el 9% de las mismas edades tienen preferencias en anillos de matrimonio, anillos de grado y cadenas.

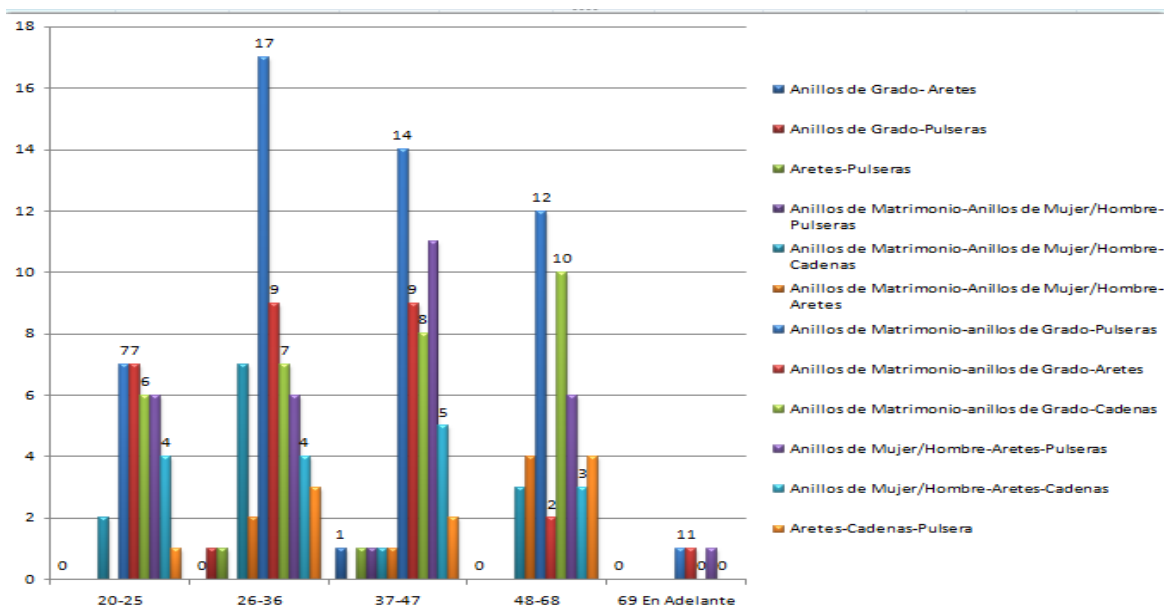
13. Cruce: Indique su Edad y Tipos de Joyas a comprar en Internet.

Tabla 3.11.1-13: Tabla Cruzada entre Edad y Tipos de Joyas a comprar Online

Recuento	Edad de Poblacion* Que Tipos de Joyas Compraria Online Tabulacion Cruzada												
	Que tipos de Joyas Compraria Online												
	Anillos de Grado- Aretes	Anillos de Grado- Pulseras	Aretes-Pulseras	Anillos de Matrimonio- Anillos de Mujer/Hombre- Pulseras	Anillos de Matrimonio- Anillos de Mujer/Hombre- Cadenas	Anillos de Matrimonio- Anillos de Mujer/Hombre- Anillos de Grado- Pulseras	Anillos de Matrimonio- anillos de Grado- Aretes	Anillos de Matrimonio- anillos de Grado- Cadenas	Anillos de Matrimonio- anillos de Grado- Pulseras	Anillos de Mujer/Hombre- Aretes- Pulseras	Anillos de Mujer/Hombre- Aretes- Cadenas	Aretes- Cadenas- Pulsera	Total
Edad De Pobl 20-25	0	0	0	0	2	0	7	7	6	6	4	1	33
26-36	0	1	1	0	7	2	17	9	7	6	4	3	57
37-47	1	0	1	1	1	1	14	9	8	11	5	2	54
48-68	0	0	0	0	3	4	12	2	10	6	3	4	44
69 En Adel.	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Total	1	1	2	1	13	7	51	28	31	30	16	10	191

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-13: Edad y Tipos de Joyas a comprar Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Efectivamente la edad que más compraría por Internet son clientes de 26 a 47 años que tienen preferencias en los anillos de matrimonio, anillos de grado y pulseras y es ese 16% de clientes que a futuro tendrían una preferencia por ese tipo de productos dentro de la página a próxima a comercializar. Así mismo el 9% de las mismas edades tienen preferencias en anillos de matrimonio, anillos de grado y cadenas.

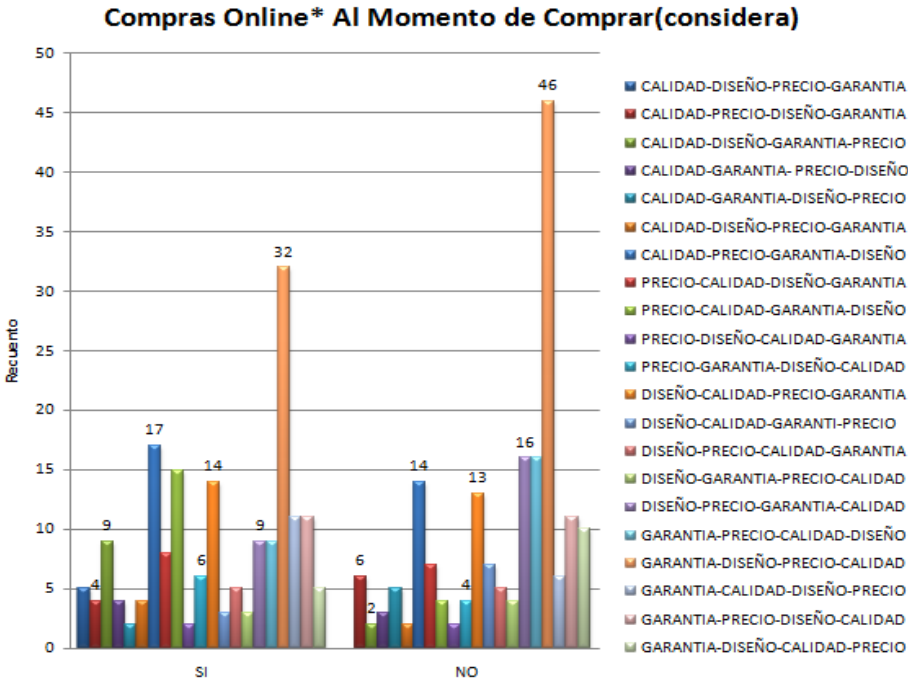
14. Cruce: Indique Compras por Internet y Al momento de comprar por Internet que considera.

Tabla 3.11.1-14: Tabla Cruzada entre Compras Online y Al momento de Comprar Online que considera.

Compras Online* Al momento de Comprar que considera tabulacion cruzada																							
Recuento		Al momento de Comprar que Consider																				TOTAL	
		CALIDAD-DISEÑO-PRECIO-GARANTIA	CALIDAD-PRECIO-DISEÑO-GARANTIA	CALIDAD-DISEÑO-GARANTIA-PRECIO	CALIDAD-GARANTIA-PRECIO-DISEÑO	CALIDAD-GARANTIA-DISEÑO-PRECIO	CALIDAD-AD-DESIGN-O-PRICE	CALIDAD-AD-DESIGN-O-PRICE	PRECIO-CALIDAD-DESIGN-O-PRICE	PRECIO-CALIDAD-DESIGN-O-PRICE	PRECIO-CALIDAD-DESIGN-O-PRICE	PRECIO-CALIDAD-DESIGN-O-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	DISEÑO-CALIDAD-ANTI-PRICE	GARANTIA-CALIDAD-ANTI-PRICE	GARANTIA-CALIDAD-ANTI-PRICE	GARANTIA-CALIDAD-ANTI-PRICE		GARANTIA-CALIDAD-ANTI-PRICE
Compras Online	SI	5	4	9	4	2	4	17	8	15	2	6	14	3	5	3	9	9	32	11	11	5	178
	NO	0	6	2	3	5	2	14	7	4	2	4	13	7	5	4	16	16	46	6	11	10	183
Total		5	10	11	7	7	6	31	15	19	4	10	27	10	10	7	25	25	78	17	22	15	361

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-14: Compras Online y Al momento de Comprar Online que considera.



Fuente y Autor: Stefania Ponce

En el gráfico se muestra que las personas que compran online o aquellas que no lo hacen consideran que la mejor opción al comprar se basa en la garantía del producto, el diseño, el precio y la calidad (22%) y otros clientes se inclinan por la calidad, el precio, la garantía y el diseño (9%). Estos datos son importantes en el plan de marketing y en la innovación de productos.

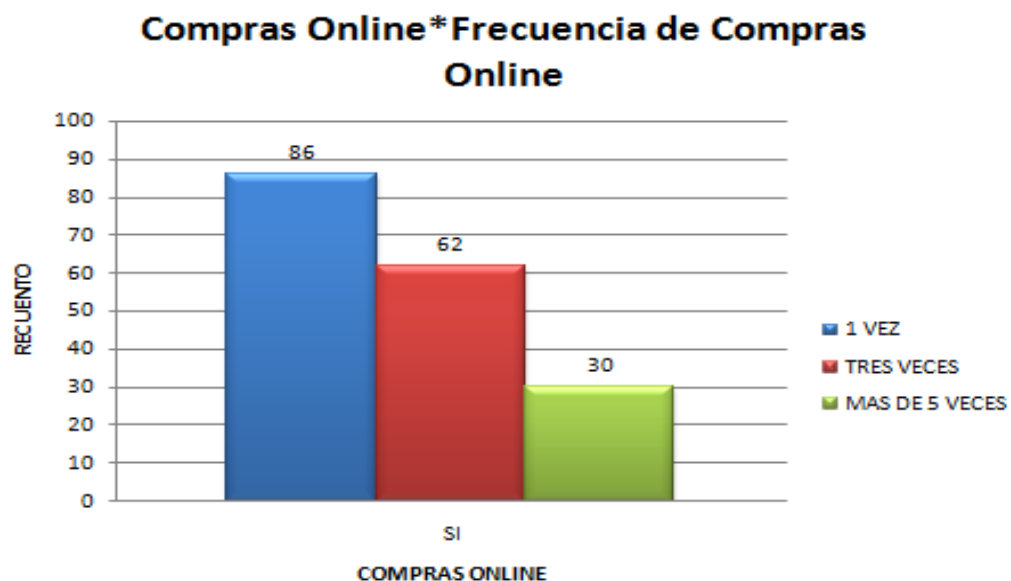
15. Cruce: Indique Compras por Internet y Frecuencia de Compras Online

Tabla 3.4.1-15: Tabla Cruzada entre Compras Online y Frecuencia de Compras Online.

COMPRAS ONLINE* FRECUENCIA DE COMPRAS ONLINE tabulacion cruzada					
Recuento					
		Frecuencia de Compras Online			TOTAL
		1 VEZ	TRES VECES	5 VECES	
COMPRAS ONLINE	SI	86	62	30	178
Total		86	62	30	178

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-15: Compras Online y Frecuencia de Compra Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

De las 178 personas que dijeron que si, el 48% ha realizado solo 1 vez compras en internet, el 35% lo ha hecho 3 veces y más de 5 veces el 17% esta incidencia nos permite conocer la factibilidad del proyecto al momento de proponer la página web como parte esencial para globalizar a Joyería Pon-Ce.

16. Al momento de realizar una compra que considera:

Tabla 3.4.1-16: Frecuencia de la Valoración de Joyas

		AL MOMENTO DE COMPRAR QUE CONSIDERA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD-DISEÑO- PRECIO-GARANTIA	5	1,4	1,4	1,4
	CALIDAD-PRECIO- DISEÑO-GARANTIA	10	2,8	2,8	4,2
	CALIDAD-DISEÑO- GARANTIA-PRECIO	11	3,0	3,0	7,2
	CALIDAD-GARANTIA- PRECIO-DISEÑO	7	1,9	1,9	9,1
	CALIDAD-GARANTIA- DISEÑO-PRECIO	7	1,9	1,9	11,1
	CALIDAD-DISEÑO- PRECIO-GARANTIA	6	1,7	1,7	12,7
	CALIDAD-PRECIO- GARANTIA-DISEÑO	31	8,6	8,6	21,3
	PRECIO-CALIDAD- DISEÑO-GARANTIA	15	4,2	4,2	25,5
	PRECIO-CALIDAD- GARANTIA-DISEÑO	19	5,3	5,3	30,7
	PRECIO-DISEÑO- CALIDAD-GARANTIA	4	1,1	1,1	31,9
	PRECIO-GARANTIA- DISEÑO-CALIDAD	10	2,8	2,8	34,6

DISEÑO-CALIDAD- PRECIO-GARANTIA	27	7,5	7,5	42,1
DISEÑO-CALIDAD- GARANTIA-PRECIO	10	2,8	2,8	44,9
DISEÑO-PRECIO- CALIDAD-GARANTIA	10	2,8	2,8	47,6
DISEÑO-GARANTIA- PRECIO-CALIDAD	7	1,9	1,9	49,6
DISEÑO-PRECIO- GARANTIA-CALIDAD	25	6,9	6,9	56,5
GARANTIA-PRECIO- CALIDAD-DISEÑO	25	6,9	6,9	63,4
GARANTIA-DISEÑO- PRECIO-CALIDAD	78	21,6	21,6	85,0
GARANTIA-CALIDAD- DISEÑO-PRECIO	17	4,7	4,7	89,8
GARANTIA-PRECIO- DISEÑO-CALIDAD	22	6,1	6,1	95,8
GARANTIA-DISEÑO- CALIDAD-PRECIO	15	4,2	4,2	100,0
Total	361	100,0	100,0	

Fuente y Autor: Stefania Ponce

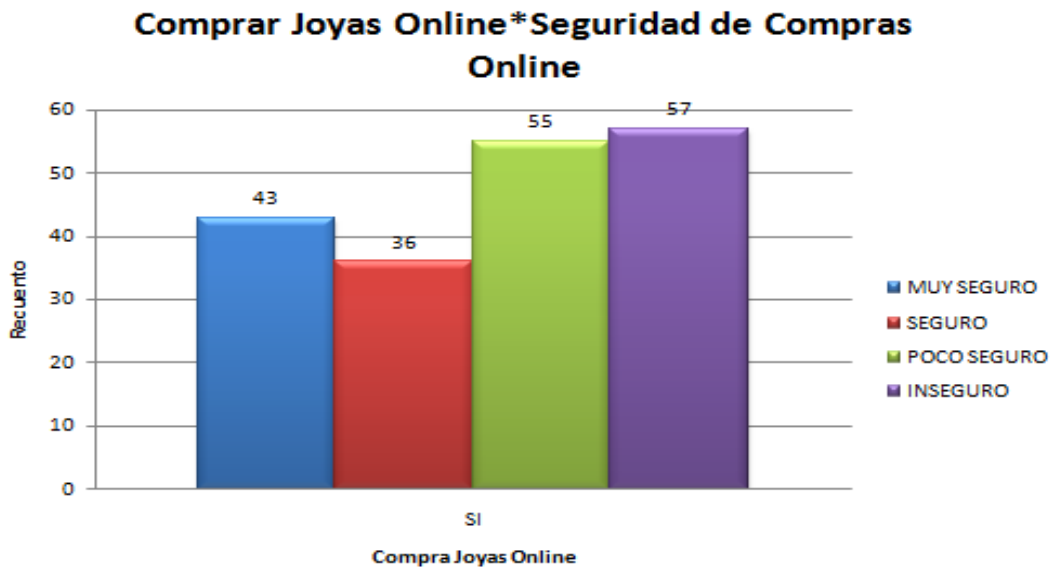
17. Cruce: Indique si Compraría Joyas por Internet y Seguridad al comprar en Internet.

Tabla 3.4.1-17: Tabla Cruzada entre Compras Joyas Online y Seguridad Online

COMPRA DE JOYAS ONLINE* SEGURIDAD DE COMPRAS ONLINE					
	Seguridad de Compras Online				TOTAL
	MUY SEGURO	SEGURO	POCO SEGURO	INSEGURO	
SI	43	36	55	57	191
	43	36	55	57	191

Fuente Y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-17: Compras de Joyas Online y Seguridad Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Aunque la gente si Compraría joyas Online, las personas que han comprado 1 sola vez (29%) considera que aún es inseguro debido a que las joyas ya representan un costo mayor a lo previsto en su bolsillo, pero aún existe un

grado de confiabilidad del 42% permitiendo a Joyería Ponce permitiendo entrar en la mente del consumidor.

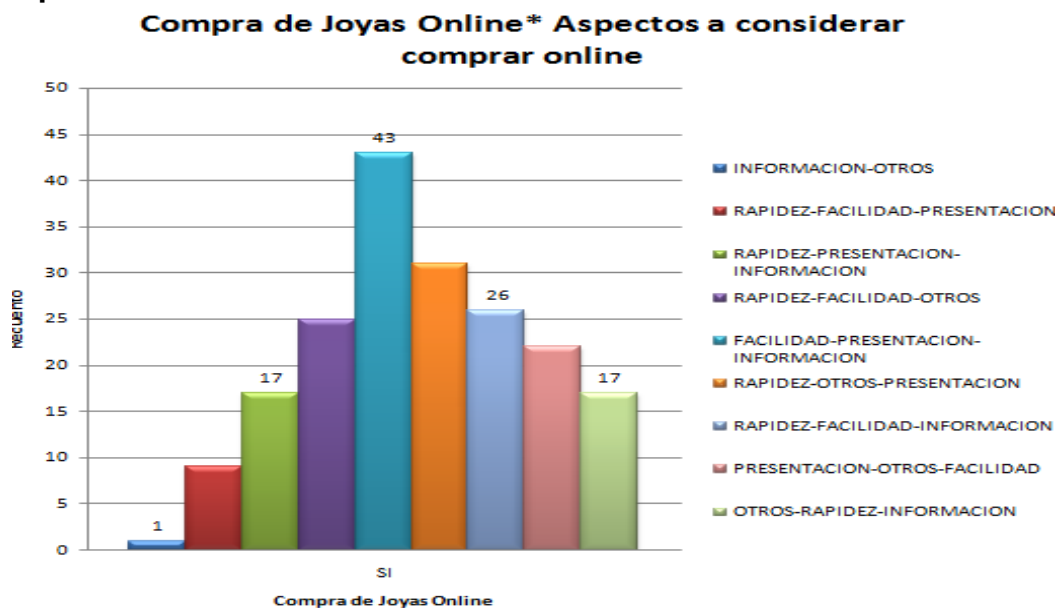
18. Cruce: Indique si Compraría Joyas por Internet y los Aspectos importantes al comprar Internet

Tabla 3.11.1-18: Tabla Cruzada entre Compra de Joyas Online y Aspectos importantes al comprar Online

COMPRAS DE JOYAS ONLINE*ASPECTOS QUE CONSIDERAR PARA COMPRAR ONLINE tabulacion cruzada											
Recuento		Aspectos que Considerar para Comprar Online									
		INFORMACION-OTROS	RAPIDEZ-FACILIDAD-PRESENTACION	RAPIDEZ-PRESENTACION-INFORMACION	RAPIDEZ-FACILIDAD-OTROS	FACILIDAD-PRESENTACION-INFORMACION	RAPIDEZ-OTROS-PRESENTACION	RAPIDEZ-FACILIDAD-INFORMACION	PRESENTACION-OTROS-FACILIDAD	OTROS-RAPIDEZ-INFORMACION	TOTAL
JOYAS ONLINE	SI	1	9	17	25	43	31	26	22	17	191
Total		1	9	17	25	43	31	26	22	17	191

Fuente y Autor: Stefania Ponce.

Gráfico 3.11.1-18: Compra de Joyas Online y Aspectos importantes al comprar Online



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Los Aspectos que son considerados al comprar joyas online seria la presentación la facilidad y la información (23%) en este caso de la joya a escoger. El 16% considera que otro aspecto importan es la rapidez, la presentación en este caso el diseño y otras características.

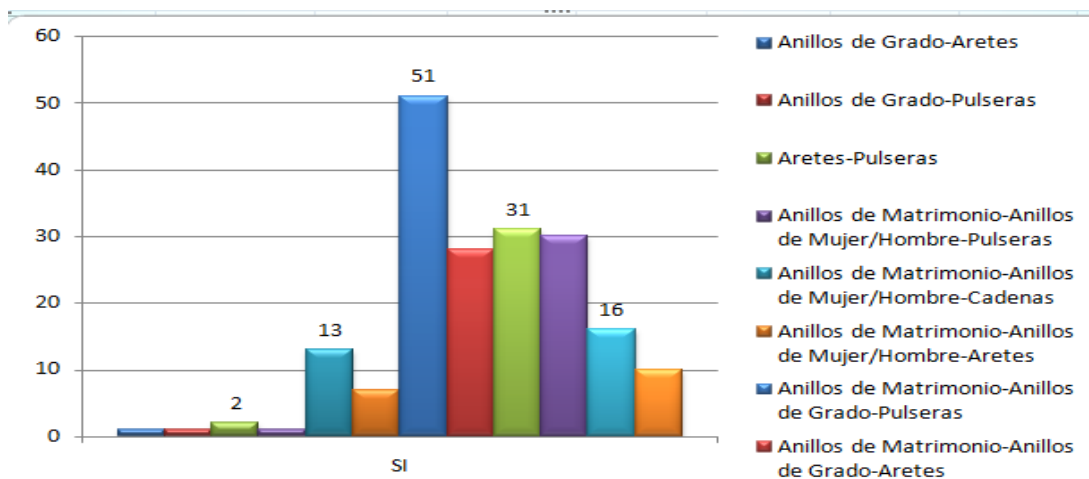
19. Cruce: Indique si Compraría Joyas por Internet y Los Tipos de Joyas que compraría en Internet

Tabla 3.4.1-19: Tabla Cruzada entre Compra de Joyas Online y Tipos de Joyas

Compras De Joyas Online* Que Tipos de Joyas Compraria Online														
Recuento														
Que Tipos de Joyas Compraria Online														
	Anillos de Grado-Aretes	Anillos de Grado-Pulseras	Aretes-Pulseras	Anillos de Matrimonio-Anillos de Mujer/Hombre-Pulseras	Anillos de Matrimonio-Anillos de Mujer/Hombre-Cadenas	Anillos de Matrimonio-Anillos de Mujer/H	Anillos de Matrimonio-Anillos de Grado-	Anillos de Matrimonio-Anillos de Grado-	Anillos de Matrimonio-Anillos de Grado-	Anillos de Matrimonio-Anillos de Grado-	Anillos de Matrimonio-Anillos de Pulseras	Anillos de Matrimonio-Anillos de Cadenas	Aretes-cadenas-Pulsera	Total
Compra de Joyas Online SI	1	1	2	1	13	7	51	28	31	30	16	10	191	
Total	1	1	2	1	13	7	51	28	31	30	16	10	191	

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-19: Compra de Joyas Online y Tipos de Joyas



Fuente y Autor: Stefania Ponce

Joyería Pon-Ce tiene en la actualidad una aceptación tanto en anillos de matrimonio como en anillos de grado es así como los resultados confirman que el 27% al momento de comprar joyas online prefieren las mismas joyas junto con ellas pulseras. En cambio el 15% prefiere los mismos anillos pero junto a aretes.

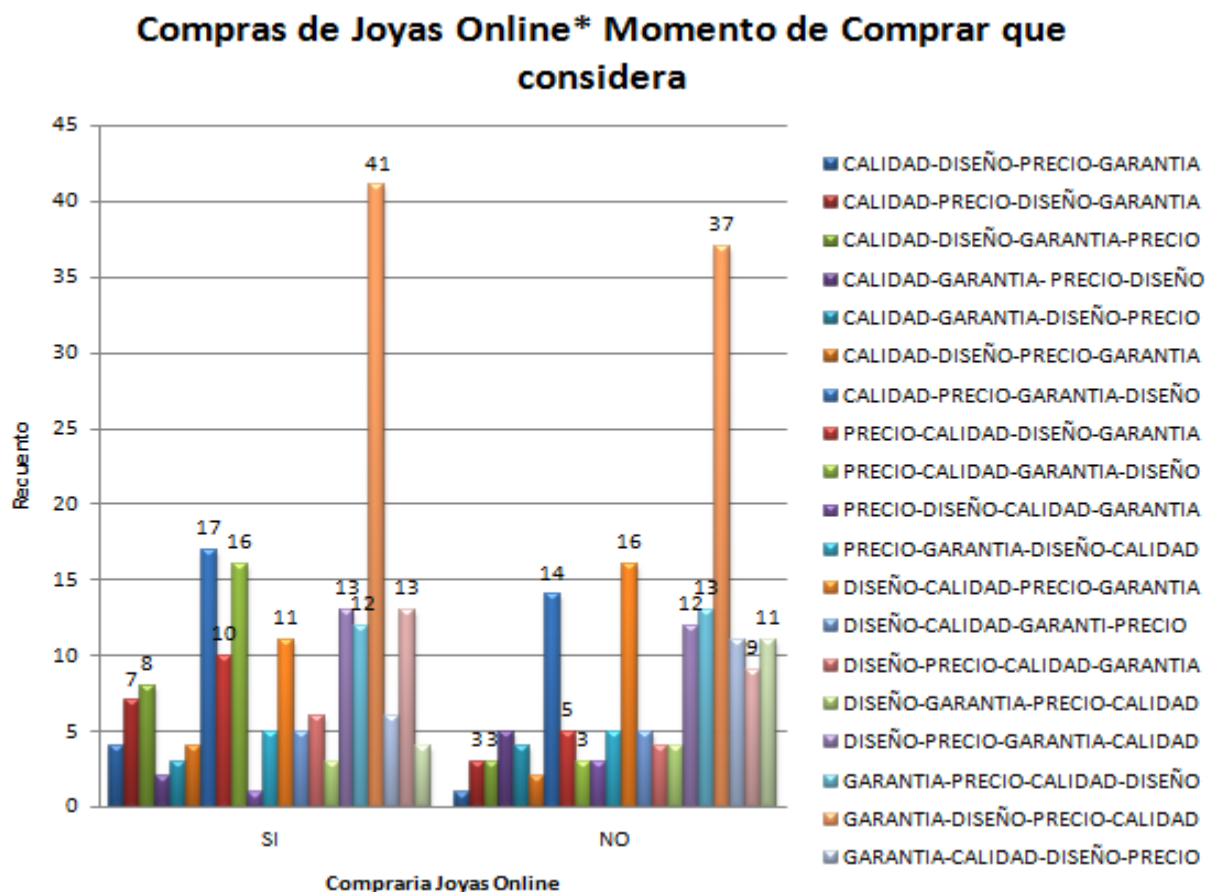
20. Cruce: Indique si Compraría Joyas por Internet y Al momento de realizar una compra que considera

Tabla 3.11.1-20: Tabla Cruzada entre Compra Joyas Online y Valoración de la Joya

Compras Joyas Online* Al momento de Comprar que considera tabulacion cruzada																							
Recuento		Al momento de Comprar que Consider																					
		CALIDAD-DISEÑO-PRECIO-GARANTIA	CALIDAD-PRECIO-DISEÑO-GARANTIA	CALIDAD-DISEÑO-GARANTIA-PRECIO	CALIDAD-GARANTIA-PRECIO-DISEÑO	CALIDAD-GARANTIA-DISEÑO-PRECIO	CALIDAD-DISEÑO-PRECIO-GARANTIA	CALIDAD-PRECIO-GARANTIA-DISEÑO	PRECIO-CALIDAD-DISEÑO-GARANTIA	PRECIO-CALIDAD-GARANTIA-DISEÑO	PRECIO-DISEÑO-GARANTIA-CALIDAD	PRECIO-DISEÑO-CALIDAD-GARANTIA	DISEÑO-CALIDAD-PRECIO-GARANTIA	DISEÑO-CALIDAD-GARANTIA-PRECIO	DISEÑO-PRECIO-GARANTIA-CALIDAD	DISEÑO-PRECIO-CALIDAD-GARANTIA	GARANTIA-CALIDAD-PRECIO-DISEÑO	GARANTIA-CALIDAD-DISEÑO-PRECIO	GARANTIA-PRECIO-DISEÑO-CALIDAD	GARANTIA-PRECIO-CALIDAD-DISEÑO	TOTAL		
Compras Online	SI	4	7	8	2	3	4	17	10	16	1	5	11	5	6	3	13	12	41	6	13	4	191
	NO	1	3	3	5	4	2	14	5	3	3	5	16	5	4	4	12	13	37	11	9	11	170
Total		5	10	11	7	7	6	31	15	19	4	10	27	10	10	7	25	25	78	17	22	15	361

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráfico 3.11.1-20: Compra Joyas Online y Valoración de la Joya



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Cuando se realiza una compra de joyas online o en físico lo primero que es considerado es la garantía del producto cual es la duración del mismo para conocer si es o no conveniente al momento de comprarlo, las joyas son emociones por lo tanto un buen diseño con un bajo precio la convierte incluso en el mayor atractivo y la calidad en este caso que trabaja Joyería Pon-Ce tanto en oro como en plata es infinita (21%).

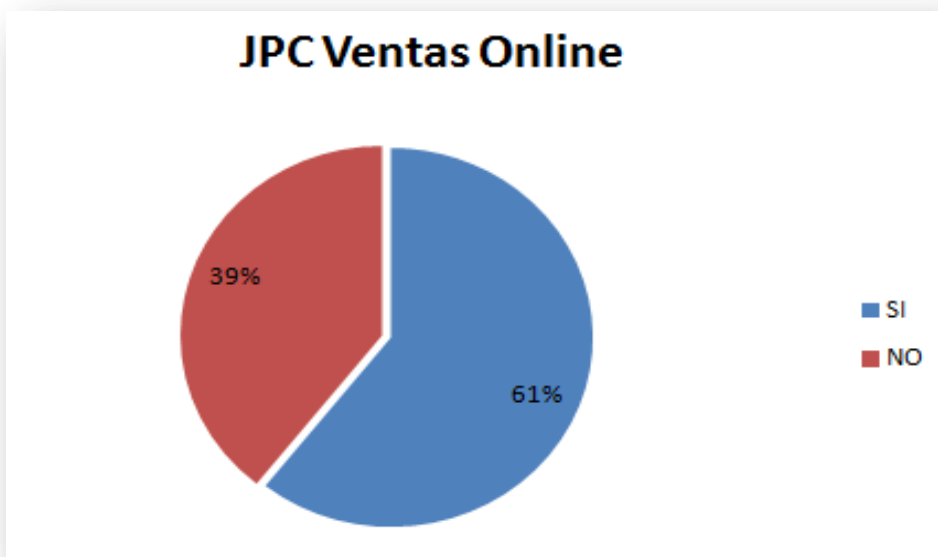
21. ¿Le gustaría que Joyería Ponce le permita realizar sus compras por Internet?

Tabla 3.11.1-21: Joyería Ponce realice Ventas Online.

Le Gustaria que Joyeria Ponce realice Ventas Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	SI	193	60.7	60.7	50.7
	NO	168	39.3	39.3	100
		361	100	100	

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Gráfico 3.4.1-21: Joyeria Ponce realice Ventas Online



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

De acuerdo a los resultados de los clientes a los que se realizó la encuesta se menciona que el 61% están de acuerdo con la propuesta de valor de Joyería Ponce. Entrar en este medio permite que se construya la marca aunque no exista una diferencia significativa (39%) es indispensable innovar por eso su estrategia es este tipo de comercio.

3.12 Conclusiones

Al analizar cada uno de los resultados obtenidos de la encuesta se concluye, que los clientes que más frecuentan la Joyería Pon-Ce son el género femenino (62%), que las edades incurren entre 26 a 47 años (57%) y que son las mujeres entre esas edades (36%) que usualmente asisten a Joyería Pon-Ce.

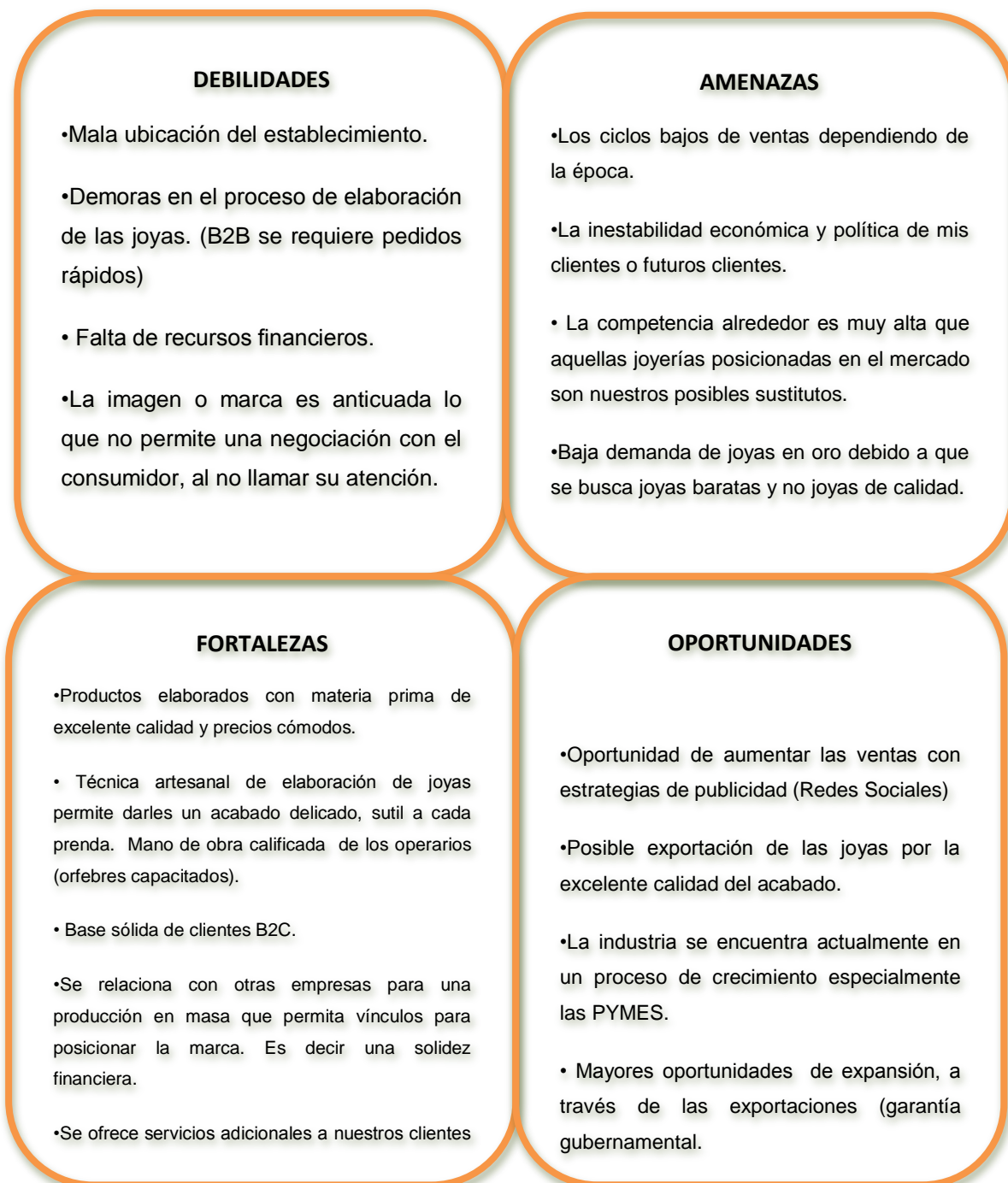
Se Indica que existe el 49% de clientes que aún desconoce acerca de compras online y el 51% restante compra 1 sola vez (48%) o 3 veces (35%). Cuando se realiza una compra de joyas online o en físico lo primero que es considerado es la garantía del producto, cual es la duración del mismo para conocer si es o no conveniente al momento de comprarlo, un buen diseño con un bajo precio convierte a la joya en el mayor atractivo y Joyería Pon-Ce con respecto a la calidad trabaja en oro como en plata a preferencia del cliente(22%), otros clientes se inclinan por la calidad, el precio, la garantía y el diseño (9%).

De acuerdo a un libro sobre los secretos del vendedor más rico (Cruz, 2008):“**La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace**”. Es así que se obtuvo resultados positivos con respecto a las compras de joyas online. También se observa que la preferencia de la gente al comprar joyas online está entre anillos de matrimonio, anillos de grado y pulseras (26%). El 53% de los clientes tuvo una aceptación con respecto a comprar este tipo de joyas online.

Los resultados muestran que los clientes que comprarían joyas online son personas que han comprado 1 sola vez (29%) que aun considera inseguro pero aún existe un porcentaje de confiabilidad del 42% permitiendo que sea Joyería Ponce el autor para entrar en la mente del consumidor. Aunque la gente aún desconoce la iniciativa sobre la internacionalización, el 61% de los clientes están de acuerdo con la propuesta de valor de Joyería Pon-Ce. Es decir entrar en un campo sobre el comercio electrónico para que a través de su marca “PRECIOUS NAKIT, Joyería Pon-Ce” transmita unas sensaciones positivas con el objetivo de que la marca sea asociada al consumo de sus productos con agrado y satisfacción.

3.13 Análisis DAFO corporativo

Gráfico 3.12. 1 DAFO



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Capítulo IV

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivo

Obtener un mejor rendimiento económico de Joyería Pon-Ce a través de la comercialización de sus joyas por intermedio de estrategias de marketing utilizando los medios tecnológicos es decir desarrollando el comercio electrónico haciendo uso del B2B y B2C.

4.2 Objetivos Específicos

1. Innovar las ventas de Joyería Pon-Ce haciendo uso del comercio electrónico a través de la creación de una plataforma y página web.
2. Socializar la página por intermedio de sus clientes mediante el comercio electrónico y las redes sociales.
3. Utilizar estrategias de marketing para realizar ventas online.
4. Empezar un plan agresivo de capacitación a los empleados de joyería Pon-Ce para mejorar las ventas.

4.3 Estrategia de posicionamiento

- Desarrollar estrategias de costos que capten la atención del cliente y ser líder en el mercado.
- Diferenciar el producto: (joyas con acabados únicos)
- Implementar el comercio electrónico a través de ventas online.
- Enfocar posicionamiento de la marca.
- Generar Posicionamiento orgánica usando la herramienta SEO
- Ofrecer descuentos por compras.
- Crear y Participar en una red de Net Work Marketing

4.3.1 Estrategia de precios

Lograr que la empresa tenga una participación *dominante*, es decir, con una participación en su cuota de mercado y hacia el mercado al que se dirige. Disponer de más información, conociendo las condiciones de la demanda a mayor

escala y poder estimar el precio más estable y beneficioso con una ventaja competitiva: un taller dentro de la joyería que permite hacer sus trabajos de forma eficiente, rápidos y de excelente calidad eso permite cobrar precios económicos ya que solamente es considerado el material y la mano de obra, Joyería Pon-Ce es artesana por excelencia y al no cobrar IVA se llama la atención de los cliente o futuros clientes.

Los aspectos que más aprecian en este caso los vendedores son la capacidad de ser líder principalmente en la adaptación a cambios. Apoyar y motivar a la gente. Para aquellas personas que están en posiciones de liderazgo lo más importante es la relación que exista con sus colaboradores principalmente el respeto y confianza de ellos.

Aunque es cierto que existirá persona a las que no se pueda satisfacer, pero siempre es necesario poder saber las necesidades generales del grupo al que se dirige Joyería Pon-Ce tanto en precio y calidad en sus joyas por lo que ambas son importantes para destacarse en el mercado de joyerías. Esta es la mayor consecuencia si se enfoca adecuadamente la energía y esfuerzo del trabajo bien realizado y satisfacer al cliente.

Gráfico 4.3.1.1 Relación existente en los Precios



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

4.3.1.2 Generar posicionamiento orgánico usando la herramienta SEO

SEO (SearchEngineOptimization)

SEO en español se lo conoce como Optimización de motores de búsqueda, y existen empresas que por un precio, a veces un poco elevado, se dedican a optimizar su sitio para que aparezcan en los primeros lugares, en los buscadores como: Google, Bing o Yahoo.

El Hosting también cuenta con un servicio que se llama SEARCH ENGINE VISIBILITY, el cual da las herramientas necesarias para que el sitio web se encuentre en los primeros lugares en los buscadores.

Este servicio adicional tiene un costo de \$23.88 anuales.

El costo final por el Dominio, el Hosting y la herramienta para optimizar el sitio web en los buscadores es de \$113.94 al año.

Contenido

Podemos encontrar todo eso en su reciente creación virtual y sus redes sociales:

Página Web: <http://www.jpc.com.ec>

Facebook: <https://www.facebook.com/jpcnovios>

4.4 Estrategia en las ventas de Joyería Pon-Ce.

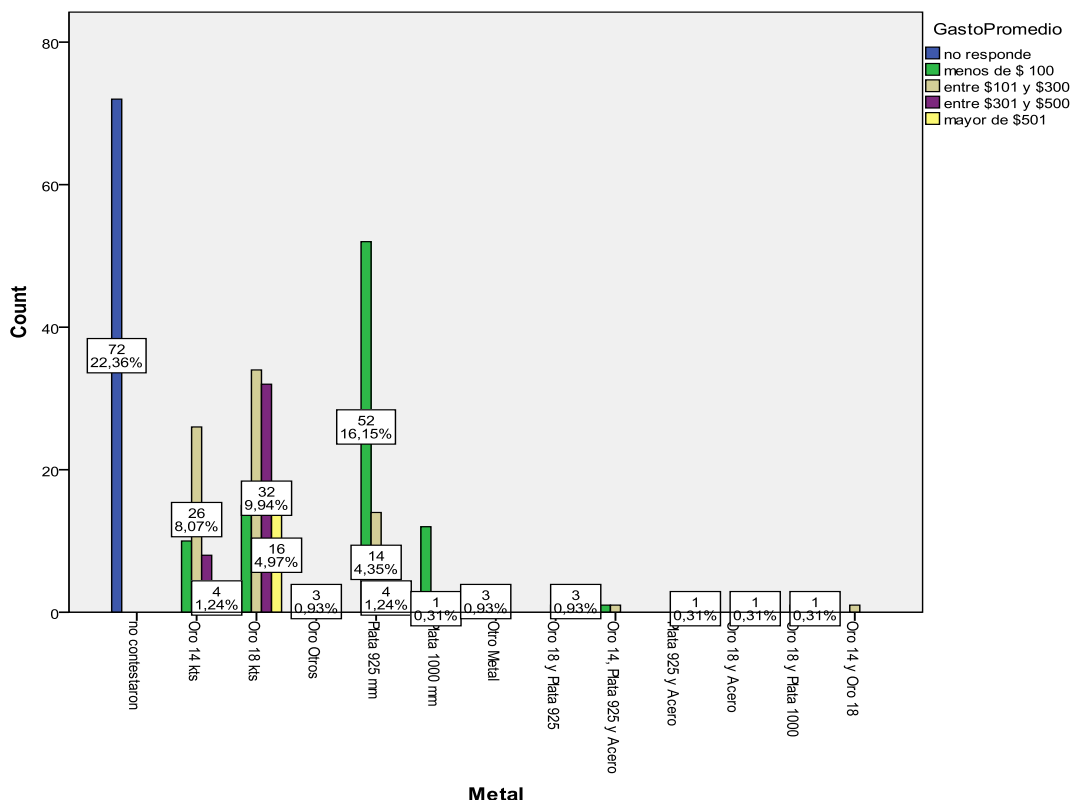
Este tipo de orientación se basa principalmente en dos factores: la participación en el mercado y en las unidades vendidas.

También, se puede fijar el precio, con el objetivo de lograr un máximo de ventas. En este caso, la empresa debe enfocar su atención en la producción en masa en un corto plazo, para vender grandes volúmenes a un bajo precio. Ejemplo Joyería Pon-Ce tiene una producción en masa de anillos de grado se destaca por sus precios cómodos es decir bajos precios y la excelencia en calidad.

Debido a la maximización de precios es necesaria una proyección a futuro de los productos para abarcar no solo el mercado minorista como pueden ser anillos de matrimonio o anillos de grado pero también un mercado mayorista como lo son aretes y cadenas en una producción en masa.

Es de acuerdo al proyecto de los estudiantes de la Escuela Superior que los datos de la investigación se basa en datos reales es en este grafico que se indica que la gente prefiere precios de \$100 a \$ 500 en joyas de oro de 18 quilates es entonces que Joyería Pon-Ce se debe orientar un poco más hacia los productos que son los más atractivos en el mercado dado su costo económico.

Gráfico 4.4.1 Metal y Costo Promedio



Fuente y Autor: Mora, Ponce, Zambrano (ESPOL)

Un dato importante sobre el precio:

- ✓ A futuro se espera tener el personal de producción como costo variable, a los cuales se les realizará el pago por pieza producida. Este esquema podría optimizar la producción y reducir costos.
- ✓ A futuro se espera tener un esquema de outsourcing con supervisión permanente, esto tanto para la producción como para las ventas

4.5 Ventaja competitiva

Uno de los objetivos más comunes de mercadotecnia es la fijación de precios sobre la base de la ventaja competitiva, ya que la mayoría de veces, las empresas buscan atraer un mayor número de consumidores mostrando las ventajas técnicas y ornamentales de los productos por el mismo precio o a uno más bajo que el de la competencia.

Enfocar ideas para lograr tener competitividad en el mercado. Es por eso que se menciona en un artículo (Hamel & Prahalad, 1996) donde indican cómo lograr una cuota de oportunidad estableciendo objetivos que sean extendidos y construyendo sus competidores centrales.

Se concluye que para ser líderes en precios debemos enfocarnos en una producción a bajo costo implementando una producción en masa a aquellos productos que los clientes están dispuestos a cancelar que oscilan en los precios entre \$100 a \$500 y que tanto hombres como mujeres compran cadenas y aretes, siendo el género femenino quien realiza la mayor proporción, de las cuales el 32% gastan menos de \$100, el 23% gastan entre \$101 y \$300, el 14% gastan entre \$301 y \$500 y el 8% más de \$501, en cambio en los hombres gastan en un 6% menos de \$100, el 9% gastan entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500 y el 4% más de \$501.

4.6 Estrategia para la diferenciación del producto

Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer ciertas necesidades del consumidor; este aspecto se refiere al objetivo esencial para el que fue creado.
- El producto deberá de ser durable, lo cual significa seleccionar los materiales de manera adecuada, y tener un correcto funcionamiento.
- La apariencia del producto deberá de ser atractiva; implica el uso correcto de texturas, brillo y apariencia de los materiales. (oro conservar el brillo)
- Es de vital importancia ofrecer el mejor producto en calidad, en relación con productos similares, nacionales y extranjeros junto con precios accesibles.

4.7 Componentes de los productos que emplea Joyería Pon-Ce

El oro es un mineral cuya escala de medición se expresa en Kilates. Una escala de 24 Kilates corresponde a un oro puro puesto que su composición es 100% oro sin ningún tipo de aleación con otros metales como la plata o el cobre. En su defecto, el oro de 22 quilates tendrá un nivel de pureza del 91 %, el de 18 quilates a un nivel de pureza del 75 % y el de 14 Kilates un nivel de 58.50%.

La Plata es un material maleable y de mayor dureza que el oro, en la joyería es utilizada en la aleación para la fabricación de diversas joyas. El nivel de pureza de este mineral no es medible en quilates como en oro sino por una numeración. El grado de pureza más alto de la plata es equivalente a 1000.

El Oro y la Plata son metales que se obtienen de la explotación minera, en Ecuador esta actividad constituye el 20% del territorio nacional, según estudios de exploración realizados hasta ahora, demuestran que contamos con una importante existencia, cuantificada de minerales metálicos: 39 millones de

onzas de oro, 190 millones de onzas de plata, 40.000 millones de libras de cobre, 1 millón de libras de molibdeno. El 80% de estas reservas se ubican en las provincias de Zamora Chinchipe y Morona Santiago y están relacionadas a dos cinturones de minerales metálicos: uno de cobre-molibdeno y otro de oro-plata.

Joyería Pon-Ce se especializa en la elaboración de (mercado con más afluencia):

- Aros de Matrimonio (Oro de 18 Kilates, Oro de 14 Kilates y plata de 1000 milésimas)
- Aros de Grado (Oro de 18 Kilates, Oro de 14 Kilates y plata de 1000 milésimas)

Tabla 4.7.1 Proyecto de Desarrollo Artesanal

NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD DEL ORO	
KILATAJE	PUREZA
ORO 18 K	75%
ORO 14 K	58%
ORO 10 K	42%

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla 4.7.2 Proyecto de Desarrollo Artesanal

Articulo	Descripción
Anillos	Oro blanco de 18 Kilates con piedras Preciosas
	Oro blanco de 18 kilates con brillantes y piedras preciosas
	Solitario con brillante
	Oro de 18 Kilates con topacio azul
	Anillo oro liso
Collares	Oro blanco de 18 Kilates con piedras y brillantes
	Oro blanco de 18 kilates con brillantes
	Oro de 18 Kilates con brillantes
	Oro con topacio
Aretes	Media argolla
	Colgantes
Pulsera	Oro de 18 Kilates amarillo
	Oro de 18 kilates blanco y amarillo

Fuente y Autor: Stefania Ponce

4.8 Marketing Mix

De acuerdo a (Kotler& Armstrong, 2000) El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Por ejemplo Joyería Pon-Ce ofrece precios bajos junto a calidad empleando la mejor materia prima como en este caso se trata del oro de 18 klts garantizado estrategia muy útil al momento de vender y desarrollar la marca para a futuro lograra posicionarla y es por lo que en la actualidad se ha venido rigiendo durante el tiempo que JPC se ha establecido en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

4.9 Determinación de Precio, Plaza, Promoción y Producto

4.9.1 Precio

El precio es muy cambiante dentro del mercado de joyas ya que el oro tiene un alto grado de fluctuación, y mantenerse constante con el mismo precio se constituye en algo un poco impredecible y difícil. Son esos factores tanto sociales, políticos y económicos que influyen en el precio de la joya (oro) más si es dentro del mercado de joyería donde predomina valor internacional que es la Onza Troy.

Es por ello que Joyería Pon-Ce se destaca por precios cómodos, accesibles y esencialmente por precios bajos en relación a la competencia y un factor que lo vuelve taller de joyería, siendo fabricante y comercializador al mismo tiempo. El precio base de nuestros productos será de \$52 por cada gramo trabajado en oro amarillo de ellos podemos mencionar a los anillos de matrimonio y anillos de grado.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación,

logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Forma de pago
- Recargos
- Períodos de pago

4.9.2 Plaza

Debido a su posicionamiento en el mercado Joyería Pon-Ce se plantea seguir expandiéndose dentro del centro de la ciudad en donde se muestra que la mayoría de joyerías tienen un fuerte poder de mercado allí ya que es el lugar en donde se concentra la población de clase media para abajo y por lo tanto Joyería Pon-Ce está enfocada en brindar mayor comodidad y facilidad al momento de efectuar la comercialización de sus joyas.

La variable plaza se impone:

- Transporte
- Canales
- Cobertura Logística
- Inventario

4.9. 3 Promoción

Joyería Pon-Ce dará a conocer su nombre a través de Redes sociales como se encuentra actualmente dentro de Facebook, Twitter y su página web que son las que dominan el mercado mundialmente y adicional a ello por:

Campaña publicitaria

Los objetivos son:

- ✓ Persuadir (con el propósito de crear una tendencia en el comportamiento de compra de consumidor potencial).

- ✓ Influenciar (instigar la curiosidad del consumidor), para crear la imagen de la marca de fábrica y actuar como recordatorio.

El medio de publicidad que utilizaremos serán los anuncios por **revistas**, dado que cuenta con una preferencia del 20% del medio social

Variables de la Promoción:

- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Propaganda

4.9.3.1 Publicidad Online:

La manera de atraer a los clientes con las redes sociales o vía online es ofreciendo a cada cliente un seguro contra robos gratis, proporcionando seguridad al momento de efectuar su compra *IdentityTheft 911* para evitar el denominado phishing y garantizar mi producto y servicio, un cliente satisfecho atrae al menos 2 clientes un cliente insatisfecho te quita 8 clientes. Obtener a raíz de esto un efecto multiplicador creando una red es decir una cantidad de personas informa esta seguridad online a través de canales es decir si 100 personas conocen o le dan un recado a 100 más es decir creando una negocio multinivel y a su vez se puede fidelizar al cliente para que el cliente encuentre beneficios y se informe de promociones en días especiales o fechas de cumpleaños para que el cliente siga activo y permanente en la empresa.

Adicional se otorgara un cupón electrónico que permita la compra y entrega más rápido al cliente esta fidelidad creara en el cliente una marca ideal al momento de realizar sus compras cuando se trata de una joya.

El cupón lo que permite es obtenerlo obteniendo puntos por cada dólar de compra pero de determinados productos puede ser una cadena o aretes

acumulando esos puntos le permitirá al cliente canjearlos por joyas que estén en la misma promoción.

Gráfico4.9.3-1 Cupón Electrónico



Fuente y Autor: cuponelectronico.cl

4.9.4 Producto

Los productos son lo esencial como una buena estrategia de venta y una buena apertura para posicionarse en el mercado por eso se pondrá más atención en las joyas de oro de 18 quilates y las joyas de plata de 1000 mm. El trabajo artesanal se concentrara hacia la producción de estas joyas, ofreciendo calidad y un buen trabajo profesional.

Dentro de los productos que más se producirán tenemos anillos de mujer, aretes de mujer, cadenas, pulseras y aretes de niñas. Estos son los productos que nuestros encuestados prefieren adquirir al momento de realizar la compra en una joyería.

Las Variables que resaltan en producto:

- Diseño
- Servicios
- Calidad
- Marca
- Garantías

4.10 Generar Estrategias:

Al generar estrategias de marketing dentro de Joyería Pon-Ce permite su crecimiento y desarrollo en el mercado. Para lograr bajo las mismas un posicionamiento futuro y convertir la marca **JOYERIA PON-CE** en un icono mundial. Las acciones que Joyerías Pon-Ce deben tomar frente a un mercado en donde se encuentra mayor competencia y es necesario destacarse en aquellas estrategias que si bien es cierto son estrategias que pueden ser a largo plazo pero que al implementarlas se convierten en el pilar fundamental del negocio para un crecimiento perpetuo.

Promoción de Ventas

Una buena promoción debe tener límites y excelentes objetivos claros:

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

4.11 Venta Directa

Grafico4.11.1 Representación de Atracción y Descuentos



Fuente y Autor: pymesempresariales.com

Joyería Pon-Ce (JPC) responde a una presión competitiva es decir establece sus propias promociones; ofrecer los descuentos e incentivar con un plan acumulativo, plazos a pagar por ende una clave de estimulación seria de parte del vendedor que causa una impresión al momento de efectuar la compra,

poder dar cambios adicionales al producto de esa forma JPC podrá atacar a su competencia directamente a través de su producto servicio y rapidez.

JPC posee un taller sofisticado con orfebres y su maestro expertos en su rama artesanal lo que permite que se efectuara el producto con rapidez y seguridad para el cliente que pone la confianza.

Fuerza de Ventas

Se tiene un punto clave es decir al conjunto de personas que trabajan dentro de la empresa en este caso puede ser un vendedor encargado en ventas online y otro responsable de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro)

Direccionando a que siempre el cliente sea el primer beneficiado al momento de efectuar una venta. El cliente encuentra su objetivo final y regresa con la confianza del trabajo servido.

Esta fuerza de ventas puede ser:

Propia de la organización, formada por personal de la misma. Por eso se hace una capacitación para que los empleados ofrezcan un buen servicio incentivando al cliente al momento de la compra. Joyería Pon-Ce analiza los cambios de precio y como se rige la onza troy para así colocar precios cómodos en el mercado.

4.12 Exportación de Joyas

Joyería Ponce utilizando EXPORTA FÁCIL da certeza de un servicio seguro empleando y orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (Mipymes) y artesanos en los mercados internacionales

El exportador ingresa al portal de Exporta Fácil e inicia su solicitud de exportación, el exportador llena el formulario del DAS y luego está listo para exportar.

Características:

- Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a 1 exportación.
- Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB).
- Se pueden enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación.

Grafico 4.12.1 Servicio de Certificado

SERVICIO CERTIFICADO

Descripción:
 Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial.
 Pequeño Paquete: Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 (dos) Kilos a nivel internacional, el cual puede ser utilizado en el envío de muestras.
 Encomienda Postal: Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país.

Características:

- Acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la página web).
- Tiene derecho a indemnización

CERTIFICADO INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

Resultados

Pais de Destino: ESTADOS UNIDOS
Tipo de Servicio: Certificado Exporta Facil
Peso en Kg.: 2.0
Subtotal: 37,72
IVA: 4,53
Total *: 42,25

 Cerrar

*El IVA no se muestra en el momento de estimar

Fuente y Autor: Exporta Fácil

Y Junto a la Certificación OEA para realizar operaciones aduaneras por los diversos reglamentos poder obtener ese tipo certificado OEA para la consideración de operadores seguros y fiables para el resto de los integrantes de la cadena logística en toda la Unión Europea, y cuando se desarrolle el mecanismo de reconocimiento mutuo, en buena parte del mundo. Así el cliente tendrá una forma segura y confiable al momento de adquirir sus joyas.

Capítulo V

5. Plan Operativo

5.1 Plan de producción

Cliente: Está orientada a beneficiar a los usuarios de las joyerías, los artesanos y orfebres a través de la creación de valor en el servicio que ofrece la empresa, Joyería Pon-Ce: Dar un servicio de calidad, ofreciendo joyas artesanales de 18 Kilates.

Gestión Interna-Procesos: Permite identificar los procesos claves de la Joyería en los cuales se solicita una mayor atención con el fin de conseguir la satisfacción de los clientes.

Participación ciudadana y control social: Se origina la exigencia de la cultura de los derechos de participación principalmente del control social de lo público y de redición de cuentas además establece políticas que permitan una exigencia mayor en las ventas y la participación en gran escala del taller siempre conservando aquellos casos que sean de interés público.

Financiera: Los procesos de producción empleando las herramientas y la inversión inicial que apoyan al sistema administrativo interno de la Joyería desde una simple lima o buril hasta una laminadora o arenadora.

- Gestión eficiente con los requerimientos de los clientes internos y externos.
- Mejoramiento de los procesos financieros y administrativos.
- Ejecución eficiente del presupuesto Joyería

Aprendizaje y Rendimiento: Se potencializa el crecimiento y la formación del talento humano, sistemas y cultura mediante la capacitación la innovación, investigación desarrollo y por supuesto de un mejoramiento continuo, a fin de conseguir los objetivos.

- Fortalecimiento de la cultura organizacional a fin de incrementar el rendimiento y motivación del talento humano.
- Fortalecimiento de la cultura digital (online)
- Fortalecimiento interno en el conocimiento de la joyería y su área esencial su producción
- Capacitación del Talento Humano alineada a las competencias.

5.2 Producción

Gráfico 5.2.1 Diagrama de Flujo o de Bloques de los procesos productivos al momento de elaborar una joya



Fuente y Autor: luismiguelmanene.wordpress

Dentro del proceso de producción se utiliza maquinaria artesanal y trabajo de orfebrería, Joyería Pon-Ce se destaca por sus procesos de producción utilizando entre laminadoras, buriles y otras herramientas que permiten que la joya tenga un terminado especial.

La elaboración de anillos de grado, que es una temporada alta, existe bastante demanda por lo tanto es necesario un plan de acción a largo plazo para la creación del diseño ideal y luego seguir paso a paso su proceso de producción.

También utilizamos la **unidad estratégica de fabricación (UEF)** que es toda instalación productiva que, además de transformar unos inputs (materiales, humanos e informativos) en bienes y servicios, reúne las características generales siguientes:

Posee objetivos competitivos claramente identificados.

- Posee una estrategia competitiva y de fabricación definida, con mayor o menor grado de formalización. Dentro de Joyería Pon-Ce este tipo de competencia se debe a su trabajo artesanal y su producción a gran volumen de ventas.
- Fabrica un conjunto de productos de estos con alto grado de completamiento interno.
- Descansa todo su proceso de fabricación sobre una determinada tipología de configuración productiva (tradicional o moderna).
- Gestiona una cartera propia de clientes, clientes fieles, muy bien definida.
- Enfrenta la adversidad de un conjunto de competidores directos, plenamente identificados.

5.3 Maquinaria

Los elementos necesarios para la elaboración de las joyas son: una mesa de joyería, la cual sirve para realizar el trabajo de orfebrería y dar un acabo a la

joya, una silla y una lámpara para facilitar la visibilidad del maestro y los orfebres. El soplete herramienta muy útil para la fundición del metal en el proceso de la elaboración de la joya. El Steam Electric Generator que se utiliza para generar vapor en el proceso de elaboración mientras que la arenadora inyecta arena a gran presión con el fin de darle un color mate a la joya y una diamantadora para realizar los modelos de anillos.

Otros elementos esenciales a usar dentro del taller es la maquina centrifuga que es utilizada mediante movimientos giratorios para incluir el material en el molde de la joya. También se utiliza una laminadora que se encarga de reducir el grosor y estira el lingote de metal para producir láminas o alambres para la elaboración por ejemplo de anillos de matrimonio. El motor, otra herramienta, se usa para pulir la joya elaborada y dar acabados exclusivos. El horno servirá para la solidificación del metal con el que se trabaja, calentándolo a altas temperaturas.

Gráfico5.3.1 Laminadora



Fuente y Autor: Biblioteca Joyeria: Raúl Ybarra

5.4 Proceso Productivo

El proceso de Joyeria Comienza atraves de un canal de secuencia:



El cliente realiza el pedido, el vendedor se encarga de la venta y se elige el diseño según la conformidad y elección del cliente. Durante la producción se utilizan las herramientas y maquinarias necesarias para pulir y dejar la joya de acuerdo a las expectativas del cliente final, la joya lista se elabora la factura se realiza la entrega y se obtiene un cliente real y futuros clientes potenciales.

Estas son estrategias útiles para que Joyería Pon-Ce se convierta en líder y piloto de fijación de precios tanto en el mercado local como nacional. Si se fija un anillo exclusivo con de labrados diferentes y acabados únicos como lo es el toque satinado o la filigrana o utilizando la técnica de migri o con un engaste que convierte a la joya en un solitario exclusivo, entre otros, se puede convertir a la joya en un diseño ideal para el cliente con los gramos suficientes para que la joya capte la atención y enfocar exclusivamente esa joya a una clase social alta.

5.5 Gestión de Calidad

Las Ntic's dentro de la cadena de suministro ha sido uno de los mayores contribuyentes en el incremento de calidad en todos sus procesos, en la reducción de los plazos de entrega, la optimización de stocks y también prevenir de la demanda un ejemplo de aros de grado, el compromiso de venta con los clientes mediante el acceso online a través de las redes sociales o a través de la página web con la disponibilidad de información de productos y la gestión de envíos de pedidos a través de mensajes informáticos, mediante interfaces entre las distintas empresas y elementos implicados en la cadena de suministros, reduciendo los errores y mejorando la calidad de la trazabilidad de los productos.

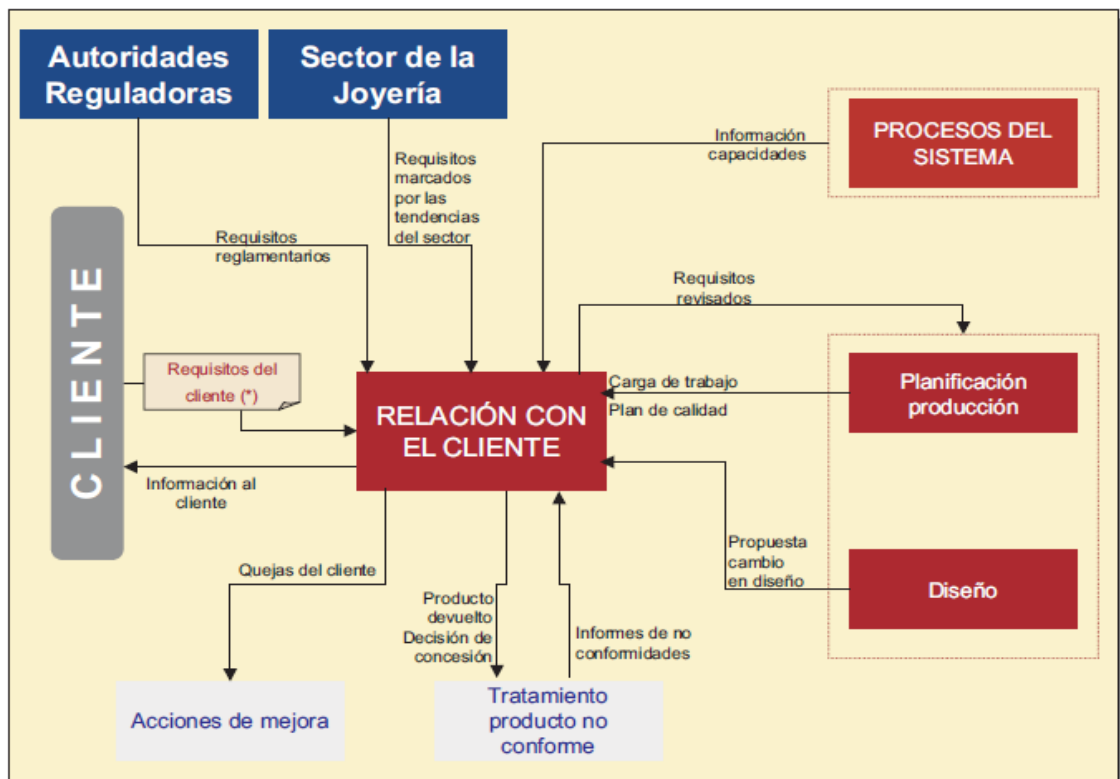
Sistema de gestión de calidad según el modelo los estándares de la ISO 9000. De acuerdo a las normas Internacionales (Onan, 2000) se menciona que:

Las Normas Internacionales ISO 9001 e ISO 9004 forman dentro de los estándares un par esencial de normas sobre *gestión de la calidad*. La Norma ISO 9001 se trata sobre del aseguramiento de la calidad

del producto y para aumentar la satisfacción del cliente (clientes reales y potenciales), mientras que la Norma ISO 9004 tiene una perspectiva sobre la gestión de la calidad brindando orientaciones sobre la mejora del desempeño.

5.6 Cliente

Gráfico 5.6.1 Relación con el cliente



Fuente y autor: trainingjoyaexperience.com/file/97994

5.7 Benchmarking

5.7.1 La globalización de producción

Es un término entre empresas, de abastecer de bienes y servicios a partir de distintas ubicaciones alrededor del mundo, Joyería Pon-Ce para sacar

provecho de las diferencias nacionales, del costo y de la calidad de los factores de producción lo hace con mano de obra, energía, tierra y capital.

Al hacerlo, lo que espera Joyería Pon-Ce es reducir la estructura general de costos y mejorar la calidad o la funcionalidad de los productos que ofrecen y de ahí facilitando, de esta manera, una competencia más efectiva. Esto no sólo lo hacen las grandes corporaciones, sino que incluso empresas locales.

La cantidad de competidores aumenta y las estrategias son para las actividades que se están realizando. Los usuarios recomiendan o se quejan diciendo que los métodos de trabajo deben mejorar, poniendo énfasis en otras organizaciones.

Gráfico5.7.1.1 Anillos de matrimonio



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

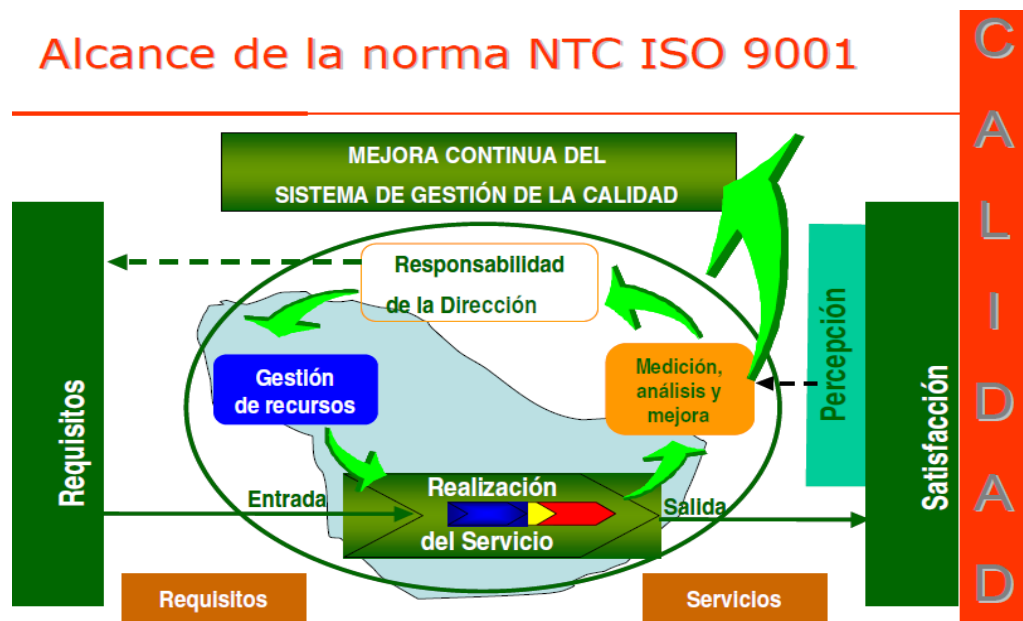
5.7.2 Estándares de Calidad

Lo primero es considerar si los productos tienen una calidad adecuada o no, para ello es importante evaluar si se vende el producto con los mejores estándares:

- Que el producto que se está elaborando sea apto para lo que el cliente está pidiendo: seguir el diseño requerido por el cliente.

- Que **cumpla con las especificaciones del cliente**, que pueden estar representadas en normas oficiales del Ecuador.
- Considerar **que el producto ofrezca un “plus”**, un valor agregado contra la competencia. El aporte de joyería Pon-Ce es la rapidez y su diseño artesanal.
- **Verificar la confiabilidad de mi producto**, que el producto cumpla con sus características a lo largo del tiempo pues si es confiable puedo otorgar garantías.

Gráfico5.7.2.1 Norma NTC ISO 9001



Fuente y Autor: Wordpress.com

5.7.3 Gestión Ambiental (Maquinaria)

Con respecto a la gestión ambiental existe un crecimiento en la atención hacia los efectos de la industria acerca y sobre el medioambiente lo que ha hecho conformidad con ISO 14001:2004, siendo así una norma voluntaria e internacionalmente reconocida de *Sistemas de Gestión Ambiental (SGA)*.

El Sistema de Gestión Ambiental según la ISO 14001:2004, es la herramienta que permite a las organizaciones formular una política y unos objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la información relativa a sus aspectos e impactos ambientales. Es un sistema de gestión global dentro de una corporación donde se encuentra una estructura organizativa y existen actividades de planificación, procedimientos, procesos y recursos que ayudan a desarrollar, establecer, alcanzar, examinar y conservar una política ambiental.

Un SGA es un mecanismo de regulación de la gestión empresarial en los siguientes aspectos:

- cumplimiento de la legislación vigente, aplicable a sus aspectos e impactos ambientales;
- alcance de los objetivos medioambientales de la organización

Joyería Pon-Ce utiliza este SGA en el Ciclo de Mejora de Deming: Planifica – Hacer – Verificar – Ajustar. Forma un conjunto de procedimientos que definen la mejor forma de realizar las actividades que sean susceptibles de producir impactos ambientales. En el taller el momento de la fundición o la elaboración se emana gases que afectan al medio ambiente se ha dedicado un proceso exhaustivo para la anulación de esos gases por medio de un extractor.

El Sr Edison Ponce se ha comprometido en cumplir con todos los objetivos medioambientales y de conservación con el fin de seguir con las leyes impuestas por el gobierno y la preservación del medio ambiente. Lo que se busca es minimizar la generación de residuos en las diferentes actividades productivas y de servicios, mediante la adecuación de las instalaciones y de los procesos.

5.7.3.1 Estándares de calidad ambiental

Ambiente de trabajo. Las condiciones ambientales en el trabajo, al igual que la competencia de las personas o la adecuación de la infraestructura, pueden influir e influyen en el producto final obtenido, como, por ejemplo, puede influir un

ambiente lleno de polvo para realizar las actividades de esmaltado en una pieza determinada, o el nivel de iluminación en las inspecciones visuales de aspecto, etc.

Es importante que desde este punto se asiente cual es el mejor ambiente de trabajo, en el ámbito del Sistema de Gestión de la Calidad, se refiere a aquellas condiciones que afecten de una u otra manera directamente al producto.

Se analiza en el día todas las maquinarias para empezar el día desde la pinza hasta el proceso de fundición y el repujado que son materiales que junto con químicos o ácidos que influyen.

Gráfico 5.7.3.1 Fundición del oro



Fuente y Autor: Raúl Ybarra

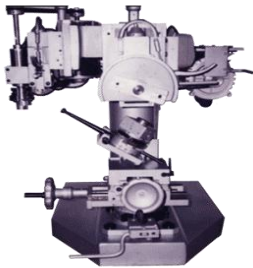

5.8 Trazabilidad

De acuerdo estándares se entiende por trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico del material, la ubicación (proviene) y la trayectoria de un producto o partes de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.

Permitir que aquellos procesos de trazabilidad de la joya y mencionar que material lo compone en este caso puede ser oro y/o plata y que aleación se utiliza

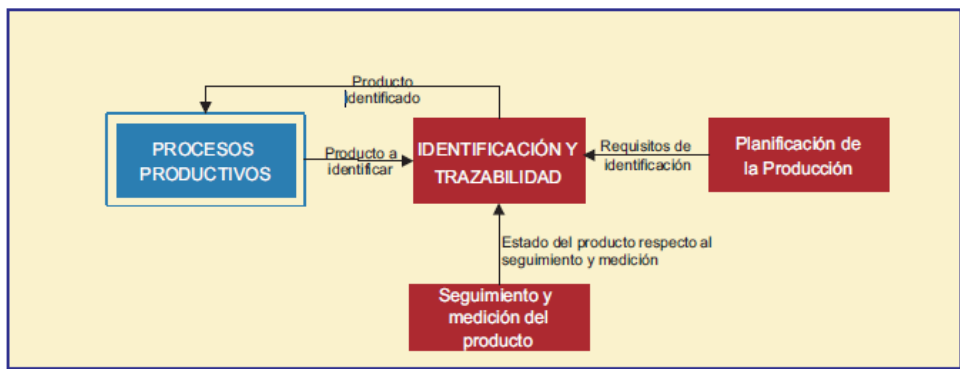
o se elabora al momento de confeccionar una joya permite que la joyería se fije en una trazabilidad interna es decir todos aquellos procesos internos que posee joyería Pon-Ce, el material empleado en este caso tenemos:

Grafico5.8.1 Herramientas en el proceso de elaboración de joyas

	<p>Es una cortadora que sirve para adornar facetar y fresar brazaletes pulsera anillos</p>
	<p>Es una máquina que es utilizada para arenar una parte de la joya en este caso la pone mate bajo presión.</p>

Fuente y Autor: Stefania Ponce

La empresa en este caso Debe antes que nada conocer en concreto cuáles son los requisitos de trazabilidad, es decir, la necesidad de reconstruir la historia del producto (cuándo se produjo, el turno de producción correspondiente, procedencia de los materiales o componentes que lo constituyen, etc.).



Fuente y Autor: www.trainingjoyaexperience.com/file/97994

Capítulo VI

6. Plan Financiero

6.1 Estudio Económico

6.1.1 Estudio del Proyecto:

Nombre del Proyecto/Empresa: JOYERÍA PONCE	
Hoja de Variables y Políticas Financieras	
Parámetros	Valores
Año:	diciembre 2015
Stock de Inventario:	0%
Inventario Inicial:	-
Costo de Producción:	49.00%
IVA:	12.00%
Impuesto a la Renta:	22.0%
Impuesto a la Salida de Divisas:	0.0%
Ventas Contado:	70.00%
Compras Contado:	90.00%
Participación Trabajadores:	15.00%
Moneda:	US\$
Inflación:	4.00%
Tasa de Plusvalía Inmobiliaria:	10.00%

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Nota Importante: Los parámetros descritos sirven para configurar este simulador de negocios y realizar las proyecciones financieras en función de las premisas cualitativas del mismo. La Evaluación Económica-Financiera se proyecta a 5 años y se realiza a través de VAN Puro, VAN Financiado, TIR y Beneficio sobre Costo.

6.2 INVERSION INICIAL

Tabla 6.2-1 Inversión Inicial

Empresa: JOYERIA PONCE			
Inversión Inicial			
Cortado a:		dic 31, 2015	
Moneda:		US\$	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Equipos y Muebles de Oficinas			2,115.00
Escritorios	1	300.00	300.00
Sillas	6	50.00	300.00
Sillón ejecutivo	1	100.00	100.00
Muebles de oficina	2	120.00	240.00
Archivadores	2	250.00	500.00
Telefonos Inalambricos	5	60.00	300.00
Calculadoras, perforadoras, grapadoras sacagrapa, tijeras	5	75.00	375.00
Equipos de Computación y Software			6,770.00
Computadoras XTRATECH	2	1,000.00	2,000.00
Aire acondicionado	2	800.00	1,600.00
Impresora láser, copiadora todo en uno - HP I	2	300.00	600.00
Router Inalambrico	1	70.00	70.00
Servidor	1	2,500.00	2,500.00
Vehiculos			0.00
Capital de trabajo			64,555.00
Total Rubros US\$			73,440.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Se realiza un presupuesto del proyecto con respecto al capital y a los rubros a invertir para la marcha inicial del negocio. Para este tipo de negocio se tiene una inversión inicial de \$ 73,440

Este es el presupuesto que se elabora con los rubros de Equipos y Muebles de Oficina, Equipos de Computación y Software y Finalmente el Capital a Invertir: Costos de Operación y Gastos Administrativos.

Para el Capital de Trabajo:

Empresa: JOYERIA PONCE				
CÁLCULO DEL FONDO DE MANIOBRA				
Moneda:		US\$		
DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
<i>COSTOS DE OPERACION</i>	\$ 17,517.50	\$ 18,865.00	\$ 17,517.50	\$ 53,900.00
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 17,517.50	\$ 18,865.00	\$ 17,517.50	\$ 53,900.00
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 3,425.00	\$ 3,465.00	\$ 3,465.00	\$ 10,355.00
Energía Eléctrica	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 240.00
Agua	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00
Telefono	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 180.00
Internet	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 165.00
Seguros	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 150.00
Suministros de Limpieza	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 200.00
Mantenimiento	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 240.00
Alquiler de local	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
<i>GASTOS DE VENTA</i>	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
Gastos de Publicidad y Promociones	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
Hosting y Dominio	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 450.00
CAPITAL DE TRABAJO	21,042.50	22,430.00	21,082.50	64,555.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.3 Costo Promedio Ponderado

Tabla 6.3-1 Costo Promedio Ponderado

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)				
	a	b	= (a * b)	
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	24,000	33%	20.00%	6.54%
Obligaciones Financieras	49,440	67%	9.50%	6.40%
Totales	73,440	100%		12.93%

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Dentro de la empresa existen otras fuentes de financiamiento El promedio se calcula teniendo en cuenta la participación o proporciones que intervengan en la financiación de la empresa. La ponderación del proyecto es de 12.93% esta es una tasa de referencia de rendimiento que una empresa debe ganar para crear valor para la empresa.

6.4 Tabla de Amortización

Tabla6.4-1 Tabla de Amortización

JOYERÍA PONCE						
Tabla de Amortización Gradual						
Acreeador	Banco nternacional					
Principal	49,440					
Tasa %	9.50% Anual					
Plazo	36 Meses	30	(Con 6 Meses de Gracia)			
Periodo	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				49,440.00		
1	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
2	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
3	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
4	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
5	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
6	391.40	0.00	391.40	49,440.00		
7	391.40	1,466.52	1,857.92	47,973.48		
8	379.79	1,478.13	1,857.92	46,495.34		
9	368.09	1,489.84	1,857.92	45,005.51		
10	356.29	1,501.63	1,857.92	43,503.88		
11	344.41	1,513.52	1,857.92	41,990.36		
12	332.42	1,525.50	1,857.92	40,464.86	4,520.80	8,975.14
13	320.35	1,537.58	1,857.92	38,927.28		
14	308.17	1,549.75	1,857.92	37,377.53		
15	295.91	1,562.02	1,857.92	35,815.52		
16	283.54	1,574.38	1,857.92	34,241.13		
17	271.08	1,586.85	1,857.92	32,654.28		
18	258.51	1,599.41	1,857.92	31,054.87		
19	245.85	1,612.07	1,857.92	29,442.80		
20	233.09	1,624.83	1,857.92	27,817.97		
21	220.23	1,637.70	1,857.92	26,180.27		
22	207.26	1,650.66	1,857.92	24,529.61		
23	194.19	1,663.73	1,857.92	22,865.87		
24	181.02	1,676.90	1,857.92	21,188.97	3,019.19	19,275.89

24	181.02	1,676.90	1,857.92	21,188.97	3,019.19	19,275.89
25	167.75	1,690.18	1,857.92	19,498.80		
26	154.37	1,703.56	1,857.92	17,795.24		
27	140.88	1,717.04	1,857.92	16,078.19		
28	127.29	1,730.64	1,857.92	14,347.55		
29	113.58	1,744.34	1,857.92	12,603.22		
30	99.78	1,758.15	1,857.92	10,845.07		
31	85.86	1,772.07	1,857.92	9,073.00		
32	71.83	1,786.10	1,857.92	7,286.91		
33	57.69	1,800.24	1,857.92	5,486.67		
34	43.44	1,814.49	1,857.92	3,672.18		
35	29.07	1,828.85	1,857.92	1,843.33		
36	14.59	1,843.33	1,857.92	(0.00)	1,106.11	21,188.97
Totales	8,646.11	49,440.00	58,086.11		8,646.11	49,440.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Dentro de la tabla de la amortización se disminuye el saldo de la deuda. En tabla de amortizaciones se muestra cada uno de los pagos a realizar a lo largo de la vigencia de la deuda hasta su saldo definitivo, a medida que pasa el tiempo de la deuda en donde parte del pago se va aplicando al capital, causando una reducción de la deuda, por lo que los montos de pago sufren una variación. Por lo tanto a los 3 años teniendo en cuenta que se tiene 6 meses de gracia se logra cancelar toda la deuda.

Periodo	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0				49,440.00
1	1,857.92	4,520.80	8,975.14	40,464.86
2	1,857.92	3,019.19	19,275.89	21,188.97
3	1,857.92	1,106.11	21,188.97	(0.00)
Total	5,573.77	8,646.11	49,440.00	61,653.83

Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.5 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Tabla 6.5-1 Gastos Administrativos y Ventas

JOYERÍA PONCE													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a:		dic 31, 2015											
Moneda:		US\$											
Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Agua	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	325.00
Telefono	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Internet	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
Seguros	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	432.11	432.11	432.11	1,566.33
Suministros de Oficina	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Suministros de Limpieza	40.00	80.00	80.00	80.00	80.00	20.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	860.00
Mantenimiento	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	610.00
Sitio web, hosting y SEO annual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,538.81
Alquiler de local	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Subtotal Gastos Administrativos	3,425.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,350.00	3,410.00	3,410.00	3,410.00	3,812.11	3,812.11	3,812.11	43,840.14
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Hosting y Dominio	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Subtotal Gastos de Ventas	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Total Gastos Administrativos y Ventas	3,525.00	3,565.00	3,565.00	3,565.00	3,565.00	3,450.00	3,510.00	3,510.00	3,510.00	3,912.11	3,912.11	3,912.11	45,040.14
													10,655.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

El objetivo de los gastos administrativos es determinar en forma anticipada, para el periodo que se desea proyectar, todos los gastos del periodo que no corresponden directamente a la financiación y como se indican se derivan de la estructura organizativa y de la administración de ventas. Si se incluye dentro del mismo los gastos al utilizar la página web el Total por el año será de \$45.040.14

6.6 Presupuesto de Sueldos y Nómina

Tabla6.6-1 Presupuesto de Sueldos

JOYERÍA PONCE									
Presupuesto de Sueldos									
Proyección: dic 31, 2015									
Moneda: US\$ 0%									
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Gerente General	1,600.00		133.33	28.33	194.40	133.33	2,089.40	GA	
Subgerente 1	800.00		66.67	28.33	97.20	66.67	1,058.87	GA	
Subgerente 2	800.00		66.67	28.33	97.20	66.67	1,058.87	GA	
Asistente 1	400.00		33.33	28.33	48.60	33.33	543.60	GA	
Asistente 2	400.00		33.33	28.33	48.60	33.33	543.60	GA	5,294.33
Vendedor 1	360.00	0.00	30.00	28.33	43.74	30.00	492.07	GV	
Vendedor 2	360.00	0.00	30.00	28.33	43.74	30.00	492.07	GV	984.15
Operario 1	340.00		28.33	28.33	41.31	28.33	466.31	MOD	
Operario 2	340.00		28.33	28.33	41.31	28.33	466.31	MOD	
Operario 3	340.00		28.33	28.33	41.31	28.33	466.31	MOD	
Operario 4	340.00		28.33	28.33	41.31	28.33	466.31	MOD	1,865.24
Total Colaboradores	6,080.00	0.00	506.67	311.67	738.72	506.67	8,143.72		7,159.57
						Promedio	1,357.29		
						Máximo	2,089.40		
						Mínimo	466.31		

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla6.6-2 Presupuesto de Nómina

Empresa: JOYERÍA PONCE													
Presupuesto de Nómina													
Proyección: dic 31, 2015													
Moneda: US\$													
Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	6,080.00	72,960.00
Decimo Tercero	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	6,080.00
Decimo Cuarto	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	311.67	3,740.00
Aportes Patronales	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	738.72	8,864.64
Fondo de Reserva	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	506.67	6,080.00
Total Gastos de Nómina	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	8,143.72	97,724.64

Gastos de Nómina US\$	
Sueldos	72,960.00
Decimo Tercero	6,080.00
Decimo Cuarto	3,740.00
Aportes Patronales	8,864.64
Fondo de Reserva	6,080.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.7 Activos Fijos

Tabla 6.7-1 Gatos por Depreciación de Activos

Empresa: JOYERIA PONCE														
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos					Gastos por Depreciación de Activos									
Cortado a: dic 31, 2014		dic 31, 2015			Meses					Distribución				
Moneda: US\$		US\$												
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS
Equipos y Muebles de Oficinas	2,115.00	01/ene/2015	120	0.00	17.63	211.56	211.56	211.56	211.56	211.56	1,057.80	42.31	126.94	42.31
Equipos de Computación y Software	6,770.00	01/ene/2015	36	0.00	188.06	2,256.72	2,256.72	2,256.72	0.00	0.00	6,770.16	451.34	1,354.03	451.34
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	8,885.00			0.00	205.69	2,468.28	2,468.28	2,468.28	211.56	211.56	7,827.96	493.66	1,480.97	493.66
Depreciación Acumulada						2,468.28	4,936.56	7,404.84	7,616.40	7,827.96				

NOTA: Debido al metro cuadrado de terreno y construcción el 80% por uso de las máquinas lo asume el costo de producción, el 15% para gastos administrativos y 5% para el área de ventas.

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla 6.7-2 Gastos por Amortización de Gastos de Constitución

Empresa: JOYERÍA PONCE													
Reporte: Gastos por Amortización de Gastos de Constitución					Reporte: Gastos por Amortización de Gastos de Constitución								
Cortado a: dic.31, 2015					Meses					Distribución			
Moneda: US\$					12	24	36	48	60	100%	75%	20%	5%
Activos Diferidos	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Amortización Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	COSTO DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS
Registro de marcas y patentes	0.00	01/ene/2015	120	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00
Total de Activos Diferidos	0.00			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00
Amortización Acumulada					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00				

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Si se habla de una depreciación se habla de un desgaste sufrido por los activos, en lo cual podemos concluir que entre más se utilicen los activos, estos más generan ingresos, pero al mismo tiempo más se desgastan, lo que implica un mayor gasto por depreciación, que a la vez disminuye el resultado final que es la utilidad.

Para el año 5 mi depreciación acumulada será de \$7,827.96 y el 20% de mis costos de producción será de \$493.66 y mi total de Gastos Administrativos \$1,480.97.

Dentro del registro de marcas y patentes tenemos por el registro del nombre JOYERIA PON-CE un costo de \$ 300

6.8 Presupuesto de Ventas

Tabla 6.8-1 Presupuesto de Ventas

JOYERÍA PONCE				
Presupuesto de Ventas			Moneda: US\$	
Cortado A	diciembre 2015			
	Ventas Primer Año			
Meses	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 70 %	Costo de Ventas 49 %	
Enero	130.00	91.00	63.70	
Febrero	140.00	98.00	68.60	
Marzo	130.00	91.00	63.70	
Abril	90.00	63.00	44.10	
Mayo	90.00	63.00	44.10	
Junio	90.00	63.00	44.10	
Julio	70.00	49.00	34.30	
Agosto	70.00	49.00	34.30	
Septiembre	60.00	42.00	29.40	
Octubre	60.00	42.00	29.40	
Noviembre	130.00	91.00	63.70	
Diciembre	140.00	98.00	68.60	
Totales US\$	1,200.00	840.00	588.00	

Estimación de la oferta	
Meses	Mercadería
Enero	130
Febrero	140
Marzo	130
Abril	90
Mayo	90
Junio	90
Julio	70
Agosto	70
Septiembre	60
Octubre	60
Noviembre	130
Diciembre	140
Totales	1,200

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Se determina un programa de producción sin subestimar las ventas futuras para cumplir con los pedidos de los clientes, aparte de poder prever de mi flujo efectivo es decir gracias al presupuesto Joyería Pon-Ce puede organizar sus metas específicas y sus planes operativos. Se determina los meses de acuerdo a la estacionalidad y sus variaciones de altos y bajos.

Tabla 6.8-2 Resultado de Presupuesto de Ventas

JOYERIA PONCE	
Presupuesto de Ventas	
Gramos Promedio	5.00
Precio Unitario US\$	55.00
Meses	Mercadería
Enero	35,750.00
Febrero	38,500.00
Marzo	35,750.00
Abril	24,750.00
Mayo	24,750.00
Junio	24,750.00
Julio	19,250.00
Agosto	19,250.00
Septiembre	16,500.00
Octubre	16,500.00
Noviembre	35,750.00
Diciembre	38,500.00
Totales	330000

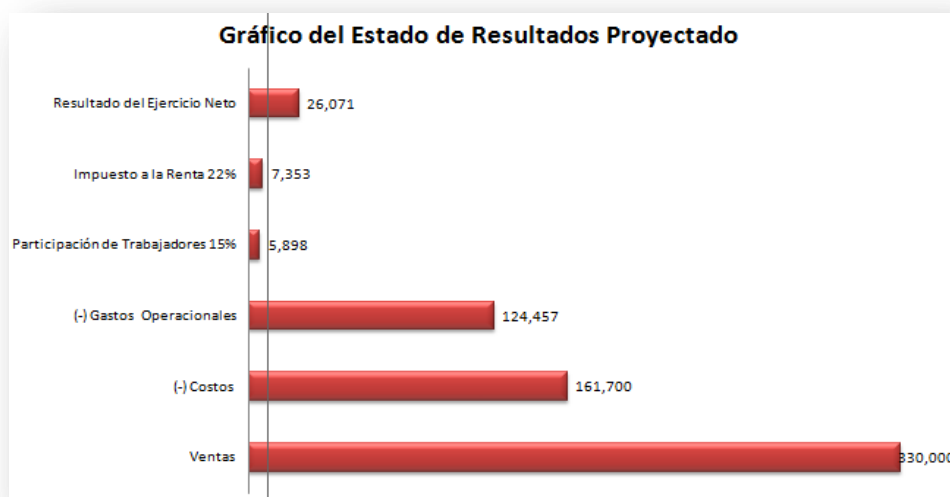
Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.9 Estado de Resultados Projectado

Tabla 6.9-1 Estado de Resultados Projectados

JOYERIA PONCE															
Estado de Resultados Projectado															
Cortado a: dic 31, 2015															
Moneda: US\$															
Cuentas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	US\$	%	EQUIVALENCIA
Ventas	35,750.00	38,500.00	35,750.00	24,750.00	24,750.00	24,750.00	19,250.00	19,250.00	16,500.00	16,500.00	35,750.00	38,500.00	330,000.00	100.0%	
(-) Costos	17,517.50	18,865.00	17,517.50	12,127.50	12,127.50	12,127.50	9,432.50	9,432.50	8,085.00	8,085.00	17,517.50	18,865.00	161,700.00	49.0%	CV
(=) Utilidad Bruta	18,232.50	19,635.00	18,232.50	12,622.50	12,622.50	12,622.50	9,817.50	9,817.50	8,415.00	8,415.00	18,232.50	19,635.00	168,300.00	51.0%	
(-) Gastos Operacionales	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	124,456.52	37.7%	
Gastos Administrativos	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	109,153.11	33.1%	CF
Sueldos y Beneficios Sociales	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	63,532.00	19.3%	
Gastos Generales	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	43,840.14	13.3%	
Gastos de Depreciación	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	1,480.97	0.4%	
Gastos de Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	0.1%	
Gastos de Ventas	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	15,303.42	4.6%	CV
Sueldos y Beneficios Sociales	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	11,809.76	3.6%	
Gastos de Publicidad y Promoción	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	0.9%	
Gastos de Depreciación	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	493.66	0.1%	
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0%	
(=) Utilidad Operacional	7,861.12	9,263.62	7,861.12	2,251.12	2,251.12	2,251.12	(553.88)	(553.88)	(1,956.38)	(1,956.38)	7,861.12	9,263.62	43,843.48	13.3%	
(-) Gastos No Operacionales	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	379.79	368.09	356.29	344.41	332.42	4,520.80	1.4%	CF
Gastos Financieros	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	379.79	368.09	356.29	344.41	332.42	4,520.80	1.4%	
(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	7,469.72	8,872.22	7,469.72	1,859.72	1,859.72	1,859.72	(945.28)	(933.67)	(2,324.47)	(2,312.67)	7,516.72	8,931.20	39,322.67	11.9%	
													Participación de Trabajadores 15%	5,898.40	1.8%
													Impuesto a la Renta 22%	7,353.34	2.2%
													Resultado del Ejercicio Neto	26,070.93	7.9%

Gráfico 6.9-1 Estado de Resultados Projectado



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Tabla 6.9-2 Estados de Resultados Anuales

JOYERÍA PONCE																	
Estado de Resultados Projectado																	
dic 31, 2015																	
Moneda: US\$ US\$																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Crecimiento	10%	5%	3%	3%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	35,750.00	38,500.00	35,750.00	24,750.00	24,750.00	24,750.00	19,250.00	19,250.00	16,500.00	16,500.00	35,750.00	38,500.00	330,000.00	363,000.00	381,000.00	392,584.50	404,362.04
(-) Costos	17,517.50	18,865.00	17,517.50	12,127.50	12,127.50	12,127.50	8,432.50	8,432.50	8,085.00	8,085.00	17,517.50	18,865.00	161,700.00	177,870.00	186,763.50	192,366.41	198,137.40
(=) Utilidad Bruta	18,232.50	19,635.00	18,232.50	12,622.50	12,622.50	12,622.50	9,817.50	9,817.50	8,415.00	8,415.00	18,232.50	19,635.00	168,300.00	185,130.00	194,386.50	200,218.10	206,224.64
Gastos Operacionales	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	10,371.38	124,456.52	136,674.71	143,394.72	145,696.01	150,056.62
Gastos Administrativos	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	9,096.09	109,153.11	119,890.32	125,795.79	128,067.00	131,899.06
Sueldos y Beneficios Sociales	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	63,532.00	69,885.20	73,379.46	75,580.84	77,848.27
Gastos Generales	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	3,653.35	43,840.14	48,224.15	50,635.36	52,154.42	53,719.06
Gastos de Depreciación	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	123.41	1,480.97	1,480.97	1,480.97	31.73	31.73
Gastos de Amortización	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Gastos de Ventas	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	1,275.28	15,303.42	16,784.39	17,598.93	17,629.01	18,157.56
Sueldos y Beneficios Sociales	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	984.15	11,809.76	12,990.74	13,640.27	14,049.48	14,470.97
Gastos de Publicidad y Promoción	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3,300.00	3,485.00	3,568.95	3,676.02
Gastos de Depreciación	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	493.66	493.66	493.66	10.58	10.58
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	7,861.12	9,263.62	7,861.12	2,251.12	2,251.12	2,251.12	(553.88)	(553.88)	(1,956.38)	(1,956.38)	7,861.12	9,263.62	43,843.48	48,455.29	50,991.78	54,522.09	56,168.02
Gastos No Operacionales	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	379.79	368.09	356.29	344.41	332.42	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00
Gastos Financieros	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	379.79	368.09	356.29	344.41	332.42	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00
Antes de impuestos y participación trabajadores	7,469.72	8,872.22	7,469.72	1,859.72	1,859.72	1,859.72	(945.28)	(933.67)	(2,324.47)	(2,312.67)	7,516.72	8,931.20	39,322.67	45,436.09	49,885.67	54,522.09	56,168.02
Participación de Trabajadores 15%													5,898.40	6,815.41	7,482.85	8,178.31	8,425.20
Impuesto a la Renta 22%													7,353.34	8,496.55	9,328.62	10,195.63	10,503.42
Resultado del Ejercicio Neto													26,070.93	30,124.13	33,074.20	36,148.15	37,239.40

Fuente y Autor: Stefanía Ponce

Se analiza perfectamente los costos y gastos del proyecto mediante la determinación de la utilidad neta y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los (ingresos) y de los esfuerzos (costos y gastos) de la empresa en el periodo determinado.

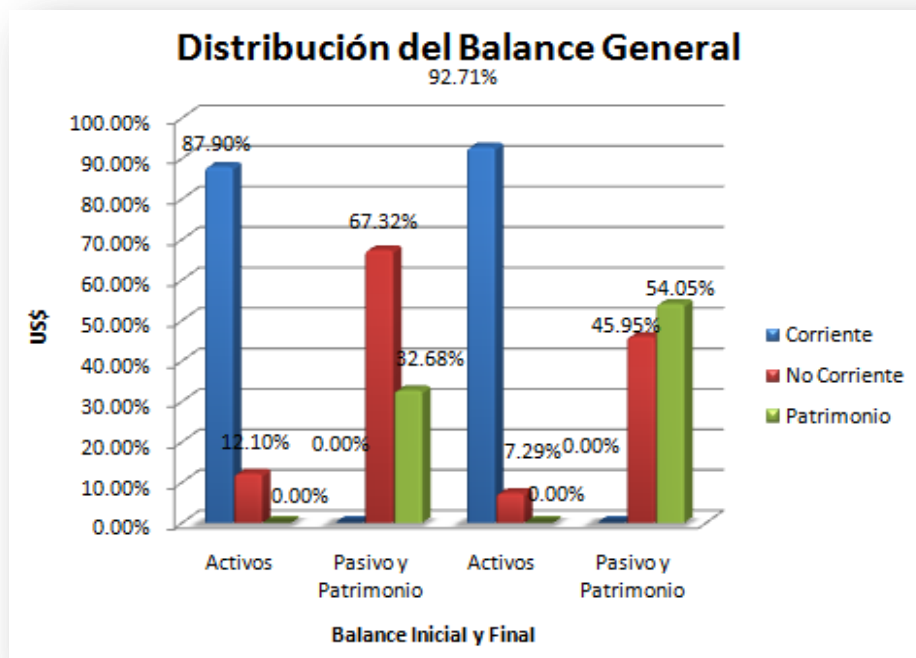
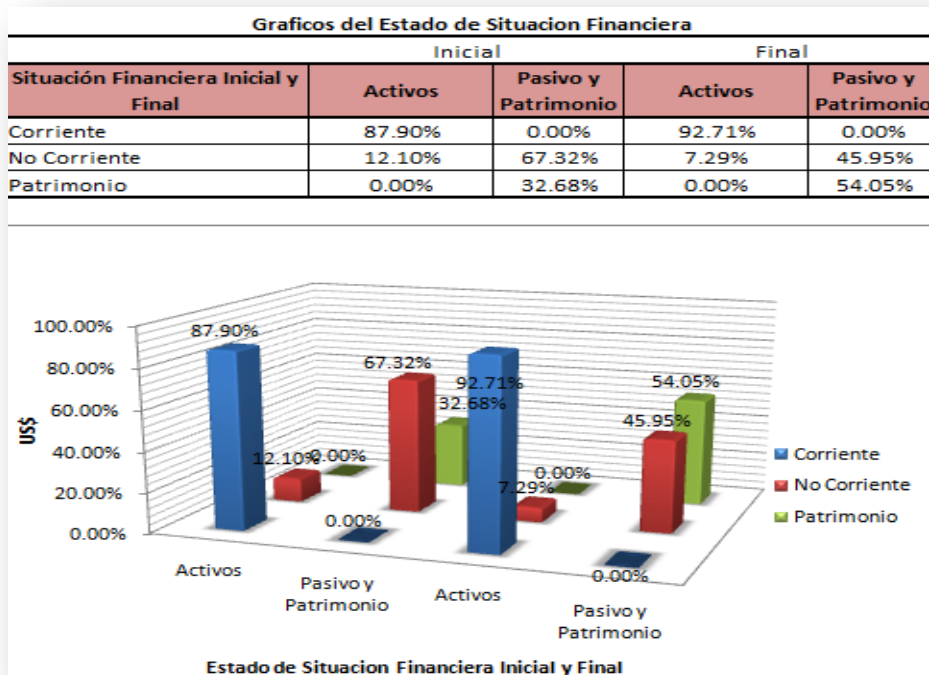
6.10 Balance General

Tabla 6.10-1 Balance General

JOYERÍA PONCE				
Balance General				
	Moneda: US\$			
Cortado a:	enero 2015		diciembre 2015	
	Balance Inicial		Balance Final	
Activos	73,440.00	100.00%	88,067.51	100.00%
Activo Corriente	64,555.00	87.90%	81,650.79	92.71%
Caja Bancos	64,555.00	87.90%	81,650.79	92.71%
Activo No Corriente	8,885.00	12.10%	6,416.72	7.29%
Activo Fijo	8,885.00	12.10%	6,416.72	7.29%
Edificios	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Terrenos	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Equipos y Muebles de Oficina	2,115.00	2.88%	2,115.00	2.40%
Equipos de Computación	6,770.00	9.22%	6,770.00	7.69%
Maquinarias y Equipos	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Vehículos	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) Depreciación Acumulada	0.00	0.00%	2,468.28	2.80%
Activo Diferido	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Gastos de Constitución	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) Amortización Acumulada	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Pasivos	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%
Pasivo de Largo Plazo	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%
Obligaciones Financieras	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%
Patrimonio	24,000.00	32.68%	47,602.65	54.05%
Capital Social	24,000.00	32.68%	21,531.72	24.45%
Resultado del Ejercicio	0.00	0.00%	26,070.93	29.60%
Total Pasivo y Patrimonio	73,440.00	100.00%	88,067.51	100.00%

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Gráficos 6.10-1 Situación Financiera



Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.11 Balance General Projectado

Tabla 6.11-1 Balance General Projectado

JOYERIA PONCE												
Balance General Projectado												
Moneda:		US\$										
Cortado a:		enero 2015	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Activos	73,440.00	100.00%	88,067.51	1.00	96,447.48	100%	105,864.43	1.00	141,801.01	1.00	178,828.85	100.00%
Activo Corriente	64,555.00	87.90%	81,650.79	92.71%	92,499.04	95.91%	104,384.27	98.60%	140,532.41	99.11%	177,771.81	99.41%
Caja Bancos	64,555.00	87.90%	81,650.79	92.71%	92,499.04	95.91%	104,384.27	98.60%	140,532.41	99.11%	177,771.81	99.41%
Activo Fijo	8,885.00	12.10%	6,416.72	7.29%	3,948.44	4.48%	1,480.16	1.40%	1,268.60	0.89%	1,057.04	0.59%
Equipos y Muebles de Oficina	2,115.00	2.88%	2,115.00	2.40%	2,115.00	2.19%	2,115.00	2.00%	2,115.00	1.49%	2,115.00	1.18%
Equipos de Computación	6,770.00	9.22%	6,770.00	7.69%	6,770.00	7.02%	6,770.00	6.39%	6,770.00	4.77%	6,770.00	3.79%
Vehiculos	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) Depreciación Acumulada	0.00	0.00%	2,468.28	2.80%	4,936.56	5.12%	7,404.84	6.99%	7,616.40	5.37%	7,827.96	4.38%
Pasivos	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%	21,188.97	21.97%	(0.00)	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Pasivo de Largo Plazo	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%	21,188.97	21.97%	(0.00)	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Obligaciones Financieras	49,440.00	67.32%	40,464.86	45.95%	21,188.97	21.97%	(0.00)	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
Patrimonio	24,000.00	32.68%	47,602.65	54.05%	75,258.51	78.03%	105,864.43	100.00%	141,801.01	100.00%	178,828.85	100.00%
Capital Social	24,000.00	32.68%	21,531.72	24.45%	19,063.44	19.77%	16,595.16	15.68%	16,383.60	11.55%	16,172.04	9.04%
Resultado del Ejercicio	0.00	0.00%	26,070.93	29.60%	30,124.13	31.23%	33,074.20	31.24%	36,148.15	25.49%	37,239.40	20.82%
Utilidades Retenidas			0.00	0.00%	26,070.93	27.03%	56,195.07	53.08%	89,269.27	62.95%	125,417.41	70.13%
Total Pasivo y Patrimonio	73,440.00	100.00%	88,067.51	100%	96,447.48	100%	105,864.43	100.00%	141,801.01	100.00%	178,828.85	100.00%
	0.00											
Diferencia en Inversion Inicial			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.12 Flujo de Caja

Tabla6.12-1 Flujo de Caja

JOYERÍA PONCE															
Flujo de Caja															
Cortado a: diciembre 2014															
Moneda: US\$															
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Ingresos Operacionales															
Ventas		35,750.00	38,500.00	35,750.00	24,750.00	24,750.00	24,750.00	19,250.00	19,250.00	16,500.00	16,500.00	35,750.00	38,500.00	330,000.00	
Total Ingresos Operacionales		35,750.00	38,500.00	35,750.00	24,750.00	24,750.00	24,750.00	19,250.00	19,250.00	16,500.00	16,500.00	35,750.00	38,500.00	330,000.00	
(-) Egresos Operacionales															
Materia Prima Directa		13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	162,000.00	
Mano de Obra Directa		1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	1,865.24	22,382.88	
Gastos Administrativos		5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	5,294.33	63,532.00	
Gastos de Ventas		1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	1,084.15	13,009.76	
Otros Egresos		3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	3,465.00	41,580.00	
Total Egresos Operacionales		25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	25,208.72	302,504.64	
(=) Flujo Operacional		-	10,541.28	13,291.28	10,541.28	(458.72)	(458.72)	(458.72)	(5,958.72)	(5,958.72)	(8,708.72)	(8,708.72)	10,541.28	13,291.28	27,495.36
Ingresos No Operacionales															
Préstamo Bancario	49,440.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fondos Propios	24,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Ingresos No Operacionales	73,440.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Egresos No Operacionales															
Inversión Fija	8,885.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Inversión Diferida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pago Capital	-	-	-	-	-	-	-	1,466.52	1,478.13	1,489.84	1,501.63	1,513.52	1,525.50	8,975.14	
Pago Intereses	-	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	391.40	379.79	368.09	356.29	344.41	332.42	4,520.80	
Participación Trabajadores	-	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	491.53	5,898.40	
Impuesto a la Renta	-	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	612.78	7,353.34	
Total Egresos No Operacionales	8,885.00	1,495.71	1,495.71	1,495.71	1,495.71	1,495.71	1,495.71	2,962.24	2,962.24	2,962.24	2,962.24	2,962.24	2,962.24	26,747.68	

Fuente y Autor: Stefania Ponce

(=) Flujo No Operacional	51,040.00	(23,488.36)	(31,805.38)	(33,129.40)	(18,389.98)	(18,945.14)
(=) Flujo Neto Generado	51,040.00	20,395.12	16,693.90	17,908.58	36,179.69	37,271.89
(=) Saldo Inicial de Caja	-	51,040.00	71,435.12	88,129.02	106,037.60	142,217.29
(=) Saldo Final de Caja	51,040.00	71,435.12	88,129.02	106,037.60	142,217.29	179,489.18

El Flujo de Caja solo contiene movimientos de dinero (entrada o salida) en efectivo registrado en el periodo en que se prevea que ocurran físicamente. Se obtiene que después del año nuestro Saldo Final de Caja es \$ 179,489.18 por lo tanto hemos tenido más gastos generados.

Tabla6.12-2 Flujo de Caja Proyectado

JOYERÍA PONCE						
Flujo de Caja Proyectado						
Moneda: US\$	Crecimiento	10%	5%	3%	3%	
Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas	330,000.00	363,000.00	381,150.00	392,584.50	404,362.04	
Total Ingresos Operacionales	330,000.00	363,000.00	381,150.00	392,584.50	404,362.04	
	Inflación	4%	4%	4%	4%	
(-) Egresos Operacionales						
Costos de Operación	161,700.00	177,870.00	186,763.50	192,366.41	198,137.40	
Gastos Administrativos	109,153.11	119,890.32	125,795.79	128,067.00	131,899.06	
Gastos de Ventas	15,303.42	16,784.39	17,598.93	17,629.01	18,157.56	
Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Egresos Operacionales	286,156.52	314,544.71	330,158.22	338,062.41	348,194.02	
(=) Flujo Operacional	-	43,843.48	48,455.29	50,991.78	54,522.09	56,168.02
(+) Ingresos No Operacionales						
Préstamo Bancario	49,440.00	-	-	-	-	-
Fondos Propios	24,000.00	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	73,440.00	-	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	8,885.00	-	-	-	-	-
Pago Capital		8,975.14	19,275.89	21,188.97	-	-
Pago Intereses		4,520.80	3,019.19	1,106.11	-	-
Participación Trabajadores		5,898.40	6,815.41	7,482.85	8,178.31	8,425.20
Impuesto a la Renta		7,353.34	8,496.55	9,328.62	10,195.63	10,503.42
Total Egresos No Operacionales	8,885.00	26,747.68	37,607.04	39,106.55	18,373.94	18,928.62
(=) Flujo No Operacional	64,555.00	(26,747.68)	(37,607.04)	(39,106.55)	(18,373.94)	(18,928.62)
(=) Flujo Neto Generado	64,555.00	17,095.79	10,848.24	11,885.23	36,148.15	37,239.40
(=) Saldo Inicial de Caja	-	64,555.00	81,650.79	92,499.04	104,384.27	140,532.41
(=) Saldo Final de Caja	64,555.00	81,650.79	92,499.04	104,384.27	140,532.41	177,771.81

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Se coloca los ingresos y egresos del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos). En este caso la proyección de los 5 años y el crecimiento que se obtendría es del 21%. En todos los años proyectados nuestra liquidez es positiva y con un crecimiento mayor a \$100,000 es decir con ingresos mayores \$177,771.81

6.13 Evaluación Financiera

Tabla 6.13-1 Evaluación Financiera Real

Evaluación Financiera							
Empresa: JOYERÍA PONCE				Escenario Real			
Moneda: US\$							
Tasa de Descuento 12.93%		% de Ventas 100%		Ventas anuales		1,200	
Crecimiento		10.0%		5.0%		3.0%	
0		1		2		3	
3		4		5		Total	
Inversion Inicial	(73,440)						
Ingresos	330,000.00	363,000.00	381,150.00	392,584.50	404,362.04	1,871,096.54	
Costos Indirectos (-) Utilidad Bruta	161,700.00	177,870.00	186,763.50	192,366.41	198,137.40	916,837.30	
	168,300.00	185,130.00	194,386.50	200,218.10	206,224.64	954,259.23	
Inflación		4.0%	4.0%	4.0%	4.0%		
Gastos Operacionales	124,456.52	129,343.80	134,426.57	137,907.27	143,404.79	669,538.95	
Gastos Administrativos	109,153.11	113,447.99	117,914.67	121,205.99	126,037.15	587,758.92	
Sueldos y Beneficios Sociales	63,532.00	66,073.28	68,716.21	71,464.86	74,323.45	344,109.80	
Gastos Generales	43,840.14	45,593.75	47,417.50	49,314.20	51,286.76	237,452.34	
Gastos de Depreciación	1,480.97	1,480.97	1,480.97	1,266.94	1,266.94	4,696.78	
Gastos de Amortización	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,500.00	
Gastos de Ventas	15,303.42	15,895.81	16,511.89	16,701.28	17,367.64	81,780.03	
Sueldos y Beneficios Sociales	11,809.76	12,282.15	12,773.44	13,284.37	13,815.75	63,965.47	
Gastos de Publicidad y Promoción	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,374.59	3,509.58	16,248.97	
Gastos de Depreciación	493.66	493.66	493.66	42.31	42.31	1,565.59	
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(=) Utilidad Operacional	43,843.48	55,786.20	59,959.93	62,310.83	62,819.85	284,720.28	
Gastos No Operacionales	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	8,646.11	
Gastos Financieros	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	8,646.11	
(-) Resultado antes de impuestos	39,322.67	52,767.01	58,853.82	62,310.83	62,819.85	276,074.18	
Participación de Trabajadores	15%	5,898.40	7,915.05	8,828.07	9,346.62	9,422.98	41,411.13
Impuesto a la Renta	22%	7,353.34	9,867.43	11,005.66	11,652.12	11,747.31	51,625.87
Resultado Neto	26,070.93	34,984.52	39,020.08	41,312.08	41,649.56	183,037.18	
(+/-) Ajustes							
(-) Gastos de Depreciación y Amortización		2,768.28	2,768.28	2,768.28	511.56	511.56	9,327.96
(-) Redención de Capital		(8,975.14)	(19,275.89)	(21,188.97)	(0.00)	(0.00)	(49,440.00)
Flujo de Efectivo Neto	(73,440)	19,864.07	18,476.92	20,599.39	41,823.64	42,161.12	142,925.14
Calculo de la TIR	(73,440)	19,864.07	18,476.92	20,599.39	41,823.64	42,161.12	
Calculo del VAN Puro		28,839.21	37,752.80	41,788.36	41,823.64	42,161.12	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		17,590	14,488	14,302	25,714	22,953	95,046

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla 6.13-2 Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	44,603 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	71,646 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	38% La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1.7 : 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0.00 Comprobación
Tiempo promedio recuperación in	59.925 2 años 3 meses 7 días

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla 6.13-3 Evaluación Financiera Optimista

Evaluación Financiera							
Empresa: JOYERÍA PONCE				Escenario Optimista			
Moneda: US\$							
Tasa de Descuento	20.10%	% de Ventas incremento 10%			Ventas		1,320
	Crecimiento		10.0%	5.0%	3.0%	3.0%	Total
	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	(73,440)						
Ingresos	363,000.00	399,300.00	419,265.00	431,842.95	444,798.24	444,798.24	2,058,206.19
(-) Costos	178,200.00	196,020.00	205,821.00	211,995.63	218,355.50	218,355.50	1,565.59
(=) Utilidad Bruta	184,800.00	203,280.00	213,444.00	219,847.32	226,442.74	226,442.74	2,056,640.60
Inflación			4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	
Gastos Operacionales	124,456.52	129,343.80	134,426.57	137,907.27	143,404.79	143,404.79	669,538.95
Gastos Administrativos	109,153.11	113,447.99	117,914.67	121,205.99	126,037.15	126,037.15	587,758.92
Sueldos y Beneficios Sociales	63,532.00	66,073.28	68,716.21	71,464.86	74,323.45	74,323.45	344,109.80
Gastos Generales	43,840.14	45,593.75	47,417.50	49,314.20	51,286.76	51,286.76	237,452.34
Gastos de Depreciación	1,480.97	1,480.97	1,480.97	1,480.97	1,480.97	1,480.97	4,696.78
Gastos de Amortización	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,500.00
Gastos de Ventas	15,303.42	15,895.81	16,511.89	16,701.28	17,367.64	17,367.64	81,780.03
Sueldos y Beneficios Sociales	11,809.76	12,282.15	12,773.44	13,284.37	13,815.75	13,815.75	63,965.47
Gastos de Publicidad y Promoción	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,374.59	3,509.58	3,509.58	16,248.97
Gastos de Depreciación	493.66	493.66	493.66	493.66	493.66	493.66	1,565.59
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	60,343.48	73,936.20	79,017.43	81,940.05	83,037.95	83,037.95	1,387,101.65
Gastos No Operacionales	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	0.00	8,646.11
Gastos Financieros	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	0.00	8,646.11
(=) Resultado antes de impuestos	55,822.67	70,917.01	77,911.32	81,940.05	83,037.95	83,037.95	1,378,455.54
Participación de Trabajadores	15%	8,373.40	10,637.55	11,686.70	12,291.01	12,455.69	55,444.35
Impuesto a la Renta	22%	10,438.84	13,261.48	14,569.42	15,322.79	15,528.10	69,120.62
Resultado Neto	37,010.43	47,017.97	51,655.21	54,326.25	55,054.16	55,054.16	1,253,890.57
(+/-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		2,768.28	2,768.28	2,768.28	511.56	511.56	9,327.96
(-) Redención de Capital		(8,975.14)	(19,275.89)	(21,188.97)	(0.00)	(0.00)	(49,440.00)
Flujo de Efectivo Neto	(73,440)	30,803.57	30,510.37	33,234.51	54,837.81	55,565.72	1,213,778.53
Calculo de la TIR	(73,440)	30,803.57	30,510.37	33,234.51	54,837.81	55,565.72	
Calculo del VAN Puro		39,778.71	49,786.25	54,423.49	54,837.81	55,565.72	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		25,647	21,151	19,183	26,354	22,234	114,568

Fuente y Autor: Stefania Ponce

Tabla 6.13-4 Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Puro	74,194	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	41%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1.6 : 1	Se Acepta el Proyecto
VNA	0.00	Comprobación
o promedio recuperación inversión	73,440	1 años 8 meses 10 días

Fuente y Autor: Stefania Ponce

6.14 Análisis de Sensibilidad

Tabla 6.14-1 Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad						
Empresa: JOYERÍA PONCE						
Moneda: US\$		Tasa de Descuento		12.93%		
Escenario	Ventas Estimadas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	1,200	1,871,097	59,380	22.58%	1.3	a 1 Viable
Optimista	1,320	2,058,206	74,194	40.60%	1.6	a 1 Viable
Pesimista	1,140	1,710,994	21,873	5.15%	0.8	a 1 No conveniente

	VAN	TIR
Real	59,380	22.6%
Optimista	74,194	40.6%
Pesimista	21,873	5.1%

Fuente y Autor: Stefania Ponce

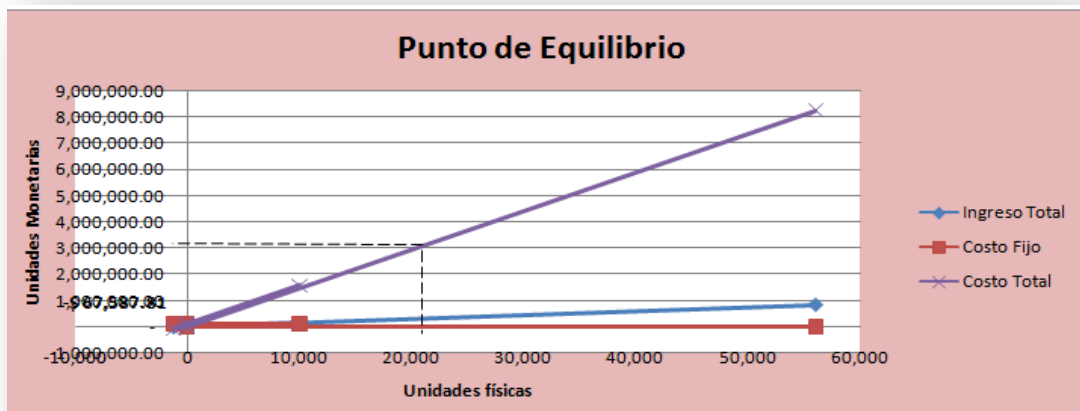
Con la ayuda del análisis de sensibilidad se obtiene resultados en el que se muestra que el proyecto es viable y con un beneficio de costo del 1,3 y 1,6 los dos escenarios tanto el real como el optimista son viables y estos datos permiten investigar los efectos producidos por los cambios en los valores de los diferentes parámetros sobre la solución óptima. A pesar de que el escenario optimista también demuestra viabilidad no es conveniente por la TIR que presenta.

6.15 Punto de Equilibrio

Tabla 6.15-1 Punto de Equilibrio

JOYERÍA PONCE			
Punto de Equilibrio Escenario Real			
Moneda: US\$			
Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio			
	Valor Año	Valor Mes	%
Ventas	330,000	27,500	100%
(-) Costos Variables	177,003	14,750	54%
(=) Margen Contribución	152,997	12,750	46%
(-) Costos Fijos	113,674	9,473	34%
(=) Utilidad antes impuesto	39,323	3,277	12%

Tabla para gráfico del Punto de Equilibrio						
Precio Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo	Cvu	Costo Variable	Costo Total
15.00	-	-	113,673.91	147.50	-	113,673.91
15.00	10,000	150,000.00	113,673.91	147.50	1,475,028.47	1,588,702.38
15.00	-1,229	-18,433.04	113,673.91	147.50	(181,261.72)	(67,587.81)
15.00	-	-	-	147.50	-	-
15.00	56,000	840,000.00	-	147.50	8,260,159.41	8,260,159.41



Fuente y Autor: Stefanía Ponce

CONCLUSIONES

1. Se menciona que la investigación realizada con anterioridad proyecta resultados reales con respecto a la potencialidades y demandas de las joyerías citadas en el mercado, como lo han sido Joyería Marthita y Joyería Rommy que son competencia directa de Joyería Pon-Ce .La gestión de negocios de las joyerías del sector son artesanales ocupando el mercado casi un 75% sin tener una visión clave del comercio electrónico.
2. Al reformular la estructura comercial podemos mencionar un plan agresivo: Capacitación de los empleados para que dentro de la estructura organizacional se trabaje en equipo tantos vendedores, asistentes y obreros que son la fuerza al momento de la venta. La utilización de las NTICS para posicionarse en el mercado. Y si existe una transacción de negociación entre empresas y esta última pueda ser ofrecida al consumidor (B2B2C) en este caso si se puede ofrecer varios modelos de anillos a empresas para que éstas puedan mostrar variedad a sus clientes resulta factible no solo para la empresa sino para el cliente. Ganancia mutua.
3. En el estudio de mercado existe una aceptación del 61% a las 361 personas encuestadas acerca de la creación de una página web para que los clientes realicen compras online y se concluye que, que los clientes que más frecuentan la Joyería Pon-Ce son el género femenino (62%), y que las edades incurren entre 26 a 47 años (57%) y que son las mujeres entre esas edades (36%) que usualmente asisten a Joyería Pon-Ce. Por esto que la visualización del proyecto es innovar en las ventas de Joyería Pon-Ce haciendo uso del comercio electrónico a través de la

creación de una plataforma y página web. Poder Socializar la página por intermedio de sus clientes (reales o potenciales) mediante el comercio electrónico y las redes sociales.

4. El plan de marketing en la determinación de un plan de venta se trata en la fijación de precios : tanto hombres, como mujeres compran cadenas y aretes, siendo el genero femenino quien tiene mayor demanda, de las cuales el 32% gastan menos de \$100, el 23% gastan entre \$101 y \$300, el 14% gastan entre \$301 y \$500 y el 8% mas de \$501, en cambio en los hombre gastan en un 6% menos de \$100, el 9% gastan entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500 y el 4% mas de \$501.
5. Existe una atención en la producción en masa en un corto plazo, para vender grandes volúmenes a un bajo precio. Como aquellos anillos corporativos o anillos de grados que son estrategias que tienen un ciclo mes a mes.El proyecto nos da resultados rentables y gracias al estudio financiero posee una rentabilidad con un beneficio de costo del 1,6%por ende la TIR es adecuada con un 22% y el tiempo promedio para recuperar la inversión es de 2 años.
6. Se concluye también que :
 - La Joya se destaca por la calidad ofrecida y por una perdurabilidad infinita. Se comercializa oro de 18 kilates y plata de 1000.
 - La apariencia del producto dentro y fuera de la página web deberá de ser atractiva; implica la utilización de las mejores herramientas.
 - Los modelos de negocio permitirán que Joyería Pon-Ce incluya en sus estrategias de marketing este tipo de escenarios factibles para el negocio.

RECOMENDACIONES

1. Para la Innovación dentro de las ventas de Joyería Pon-Ce se tiene a su próxima red de negociación (networking) que permite que se convierta en líder dentro de las organizaciones poder producir en masa anillos corporativos para diferentes instituciones y expandir su marca a través de las redes sociales que hoy en día son fuente elemental dentro de los negocios.
2. Se recomienda que al crear la página web el cliente puede interactuar y socializar con la Joyería a través de ella y se conozca los beneficios y los productos cada día. Las publicidad que adquiere el negocio le permite que el cliente actualizarse de las nuevas líneas de producción y se comunique directamente con la joyería para adquirir la joya.
3. Se recomienda que la empresa que desea realizar este proyecto siga los pasos efectuados en el proyecto es decir realice un estudio de mercado acerca de la factibilidad de emprender en un negocio utilizando las nuevas tecnologías que son hoy por hoy uno de los principales recursos para que el negocio comience de la mano a innovar e incentive a su cliente a cambiar su hábito de compra.
4. Joyería Pon-Ce abarca su calidad artesanal y su área de producción para hacer uso de las nuevas herramientas como las NTICS y redes sociales que permitirán que crezca dentro de un mercado moderno. Así como muchos negocios utilizan aquellos recursos para expandirse tanto en el mercado Nacional como Internacional.

BIBLIOGRAFÍA

ANDES. (2013). El PIB ecuatoriano crece 3,5% en el inicio del 2013, reporta el Banco Central | ANDES. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>

Canals, Jordi. (1991). Prólogo de Rafael Termes para «Competitividad internacional y estrategia de la empresa». Competitividad internacional y estrategia de la empresa. Recuperado a partir de: <http://web.iese.edu/RTermes/prologos/prologo04.htm>

Canals, Jordi. (1999). Prólogo de Carlos Espinosa de los Monteros para «Internacionalización de la empresa ». Como evaluar la penetración en los mercados exteriores. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U

Cultura E. (2009). *Los número uno del E-commerce, Casos empresariales exitosos por el uso del E-commerce*. Recuperado de: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/losnumerounodelecommerce_080516.aspx

Cruz, C (2008). Secretos del vendedor más rico del mundo. Grupo Nelson, 2008. Diez Consejos Prácticos para Vender Mas, Prestar un Mejor Servicio y Crear Clientes para Toda la Vida.

DecoSigma. (2012). *La importancia de una tienda online* | Deco-sigma. DecoSigma Blog. Recuperado de: <http://decosigma.com/wordpress/?p=327>

Editorial Vértice. (2010). e-Commerce: aplicación y desarrollo - Editorial Vértice - Google Libros (29006 Málaga.). España. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=D->

gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=Que+es+el+e+commerce&hl=es&sa=X&ei=wBoUp3OMyNkAfnpoHIBA&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q=Que%20es%20el%20e%20commerce&f=false

ELCOMERCIO.COM (2013). *El eCommerce Day se desarrolla en Guayaquil*. Redacción Guayaquil. Recuperado de: http://www.elcomercio.ec/negocios/eCommerce-Day-comercio-electronico-Guayaquil_0_949705154.html

Escorsa Castells Pere, & Valls Pasola Jaume. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa - Google Libros* (UPC). Barcelona. Recuperado de: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vFZsgeizTO8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=exito+de+la+empresa+con+el+comercio+electronico&ots=H4M6xp5Z9k&sig=phmVK2hLWYRTOoMUhqq3oZshTz8#v=onepage&q=innovacion%20empresa&f=false>

Equipo de Investigación (Universidad de Vigo), Jorge González Gurriarán, José Cabanelas Omil y otros. (2001). *La internacionalización de la pequeña y mediana empresa gallega: Análisis, diagnóstico y posibles estrategias*. Editorial Estudios1

Estrada, M. R. (2008). *Creatividad en la empresa*. Editorial Pax México.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola*.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Compitiendo por el futuro*. Editorial Ariel.

INFORMATICAHOY. (2007). *Beneficios de las redes sociales para las empresas*. Recuperado a partir de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Beneficios-redes-sociales-empresas.php>

Jácome, H. & Varela, M. (2012). *Boletín mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 23, Artesanías y joyas para exportación*. Quito, Ecuador: FLACSO-MIPRO.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. Prentice Hall.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid

Landivar, D. (2012). Comercio electrónico: ¿canal de distribución efectivo en Ecuador?.,. FENOpinaonline, Número 15. Recuperado de: http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador

López, Agustín. (2013). La importancia del mundo digital en las ventas - Actualidad | Conexión ESAN. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digital-ventas/>

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario

Mora, D & Zambrano, D. & Ponce, E. (2012). *PROYECTO DE INVERSIÓN MARGINAL PARA LA EXPANSIÓN FÍSICA DE LA JOYERÍA PONCE DEDICADA A LA JOYERÍA ARTESANAL EN ORO Y PLATA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20902/6/Proyecto%20de%20Tesis.pdf>

Peters, T. & Waterman, R. (1985). *En busca de la excelencia*. Círculo de Lectores.

Ronquillo, P. (2013). *El E-commerce en el Ecuador solo para verdaderos emprendedores*. Recuperado de: <http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html>

Sánchez, J. (2011) *La Empresa Humana Tomo li. Pág. 125; Volumen 2 de La empresa humana: Las organizaciones empresariales y el hombre*, Visión Libros, 2011.

Vázquez Rodolfo, Ballina Francisco. (1996). *Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores* (Vol. 6, N° 2). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=69780>

Viñals Rioja Jaume (1999). *“Estrategias de diferenciación en Internet”*. Harvard-Deusto Marketing y Ventas. Número. 32 / mayo-junio.

Páginas de Consulta y Sobre *Éxito de la empresa con el comercio electrónico*:

- <http://www.ppelverdadero.com.ec/la-historia-de-hoy/item/la-orfebreria-una-tradicion-familiar.html>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/exposicion-joyeria-popular-del-ecuador-57895.html>
- <http://www.dejoyas.com/las-joyas-de-los-iberos.php>
- <http://paginasarabes.com/2011/10/24/la-joyeria-en-la-antiguedad-y-el-significado-de-algunas-gemas/>
- <http://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2012/12/la-joyeria-desde-la-antiguedad.html>
- *Codificación de la Ley de Defensa del Artesano, Codificación s/n, publicado en el Registro Oficial 71, 23 de Mayo de 1997*www.proartesano.org

- <http://pueyrredonline.com/blog/2010/03/5-casos-de-exito-de-empresas-de-ecommerce-que-ganaron-aplicando-estrategias-de-social-media/>
- <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv33/rev33art03.pdf>
- <http://www.ecommercetimes.com/>
- <https://www.google.es/search?q=ecommerce&tbm=bks&tbo=1&hl=es&oq=ecommerc#hl=es&q=Que+es+el+e+commerce&spell=1&tbm=bks>
- <http://books.google.es/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=ecommerce&hl=es&sa=X&ei=WOpnUqTsKNHqkAfipYDQBA&ved=0CEkQ6AEwAA#v=onepage&q=ecommerce&f=false>
- <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv33/rev33art03.pdf>
- http://www.inteco.es/Formacion/Legislacion/Ley_de_Servicios_de_la_Sociedad_de_la_Informacion/
- <http://gontzalgallo.com/2012/04/12/de-twitter-y-la-ley-de-servicios-de-la-sociedad-de-la-informacion-comunicaciones-comerciales/>
- http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/12/27/215108.php
- <http://www.correolegal.com.ec/docs/noticias/nl00010.pdf>
- <http://tareasadmin.blogspot.com/2012/04/ley-de-defensa-del-artesano.html>
- http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_ley_defensa_artesano_20_03_1997_spa_orof.pdf
- <http://www.elmercurio.com.ec/367328-artesanos-deben-asegurar-y-formalizar-a-sus-operarios/#.UrSGdNLuKI8>
- <http://www.20minutos.es/noticia/1689092/0/pasos-legales/abrir-tienda-negocio/online-internet-empresa/#xtor=AD-15&xts=467263>
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/829/1/1594.pdf>

- http://www.hybris.com/medias/sys_master/8802974760990/Case+Study_21DIAMONDS_ES.pdf
- <http://www.donostik.com/2013/09/14/como-utiliza-tiffany-las-redes-sociales/>
- <http://www.conecom.es/noticias/caso-real-de-exito-en-el-comercio-electronico/>
- http://www.hybris.com/medias/sys_master/8802974760990/Case+Study_21DIAMONDS_ES.pdf
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/829/1/1594.pdf>
- <http://informe21.com/economia/correa-cambio-el-rostro-de-la-economia-de-ecuador-a-uno-con-fuerte-acento-estatal>
- <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-de-todo-el-pais-ofrecen-sus-creaciones-en-quito/>
- <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=42>
- http://www.revistalideres.ec/tendencias/Joyas-GinaGrey-plata-GinaRueda-diseno-creatividad_0_964703540.html
- http://www.academia.edu/5147333/Administracion_de_marketing
- <http://www.que.es/ultimas-noticias/economia/201312180800-venta-joyas-internet-negocio-auge.html>
- <http://www.slideshare.net/ghserrano/el-plan-de-marketing-y-su-estructura>
- http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml#ixzz2vp2Dg0KM>
- <http://www.monografias.com/trabajos56/sistemas-gestion-ambiental/sistemas-gestion-ambiental.shtml#ixzz2wBvVFObA>

GLOSARIO

Engaste: Es el proceso de montar piedras en piezas de joyería. Por ejemplo en los anillos de matrimonio podemos ver que en el modelo Flor se realiza con la técnica de satinado a mano, esta técnica requiere de gran precisión debido a que el satinado debe hacerse de manera uniforme para conseguir el efecto deseado. Ahí el denominado solitario o anillo de compromiso lleva el engaste arriba para sujetar el circón.

Arenado: Existe otro modelo en particular llamado olas arenadas. En estos anillos se utilizó la técnica llamada arenada, esta técnica le da un tono opaco al oro, este modelo combina el acabado mate que le da la técnica del arenado.

Filigrana: Técnica tradicional de joyería que consiste en la obtención de hilos muy delgados y entorchados para la elaboración de diferentes figuras con metales preciosos. La técnica consiste en batir el metal hasta conseguir un hilo delgado y uniforme que se recuece para hacerlo más maleable; luego se aplica sobre un dibujo, generalmente de arabesco trazado sobre una plancha metálica, y se fija con goma y una pasta de soldar compuesta por bórax, cobre y plata. Finalmente se pone al fuego para fundir la soldadura. También se utiliza para unir hilos de oro o plata extremadamente finos, que permiten el trasluz y la transparencia.

Rubí: Los rubíes son conocidos por su vivo color rojo y se hallan entre las piedras preciosas más apreciadas hace milenios.

Esmeralda: Las esmeraldas se ubican entre las primordiales piedras preciosas (junto con rubíes y zafiros) y son conocidas por su suave color verde hasta verde azulado.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cuestionario de preguntas

Implementación del modelo B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce Artesanal utilizando las tecnologías de información y comunicación y las redes sociales

El cuestionario suministrado a continuación servirá para un estudio de carácter académico, se pide contestar las preguntas de acuerdo a la siguiente explicación: señalar con una **X** en las casillas que corresponda a su respuesta.

1.- Sexo

2.- Edad:

3.- ¿Ha comprado alguna vez en Internet?

Sí

No

Si su respuesta es **Si** pase a la siguiente pregunta

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta 5

4.- ¿Con que frecuencia Ud. realiza compras en Internet?

1 vez al año

3 veces al año

Más de 5 veces

5.- ¿Compraría Joyas por Internet?

Sí

No

Si su respuesta es **Si** pase a la siguiente pregunta

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta 9

6.- ¿Qué tan seguro considera hacer compras por Internet?

Muy seguro

Seguro

Poco Seguro

Inseguro

7.- ¿Qué aspecto considera Ud. al momento de realizar una compra por Internet? *Máximo 3 respuestas*

Rapidez Facilidad Presentación
Información Otros

8.- ¿Qué tipo de joyas compraría por Internet? *Máximo 3 respuestas*

Anillos de Matrimonio Aretes de Niña Cadenas
Anillos de mujer Anillos de Grado Pulseras

9.- ¿Cuál de los siguientes motivos Ud. considera importante para No realizar compras de joyas por Internet? *Máximo 3 respuestas*

Seguridad Garantía de la Entrega
Costumbre Costo de Entrega

10.- Al momento de hacer una compra que considera: *Enumere del 1 al 4 siendo el 1 menos importante*

Calidad Precio
Diseño Garantía

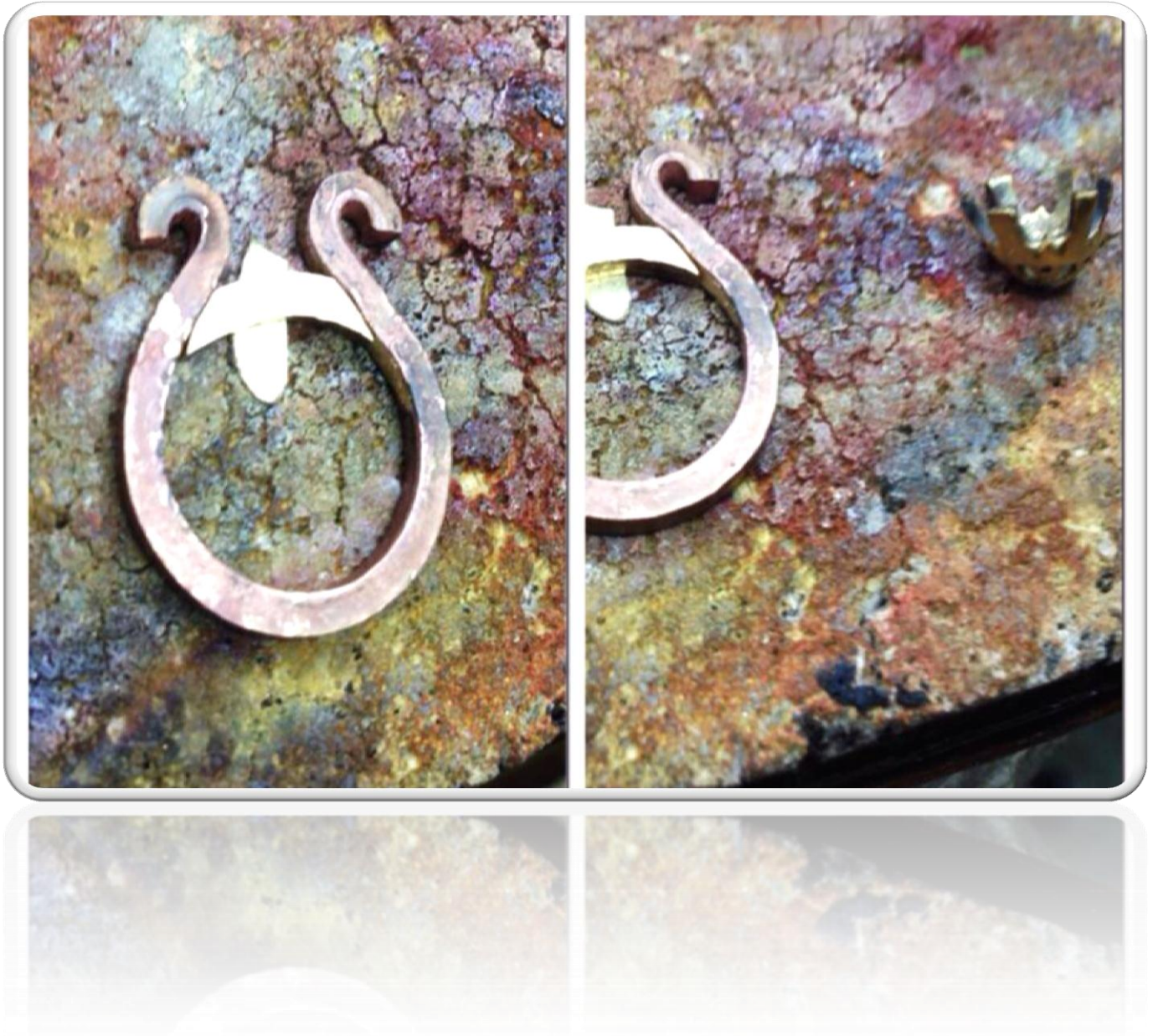
11.- ¿Le gustaría que Joyería Pon-Ce le permita realizar sus compras por Internet?

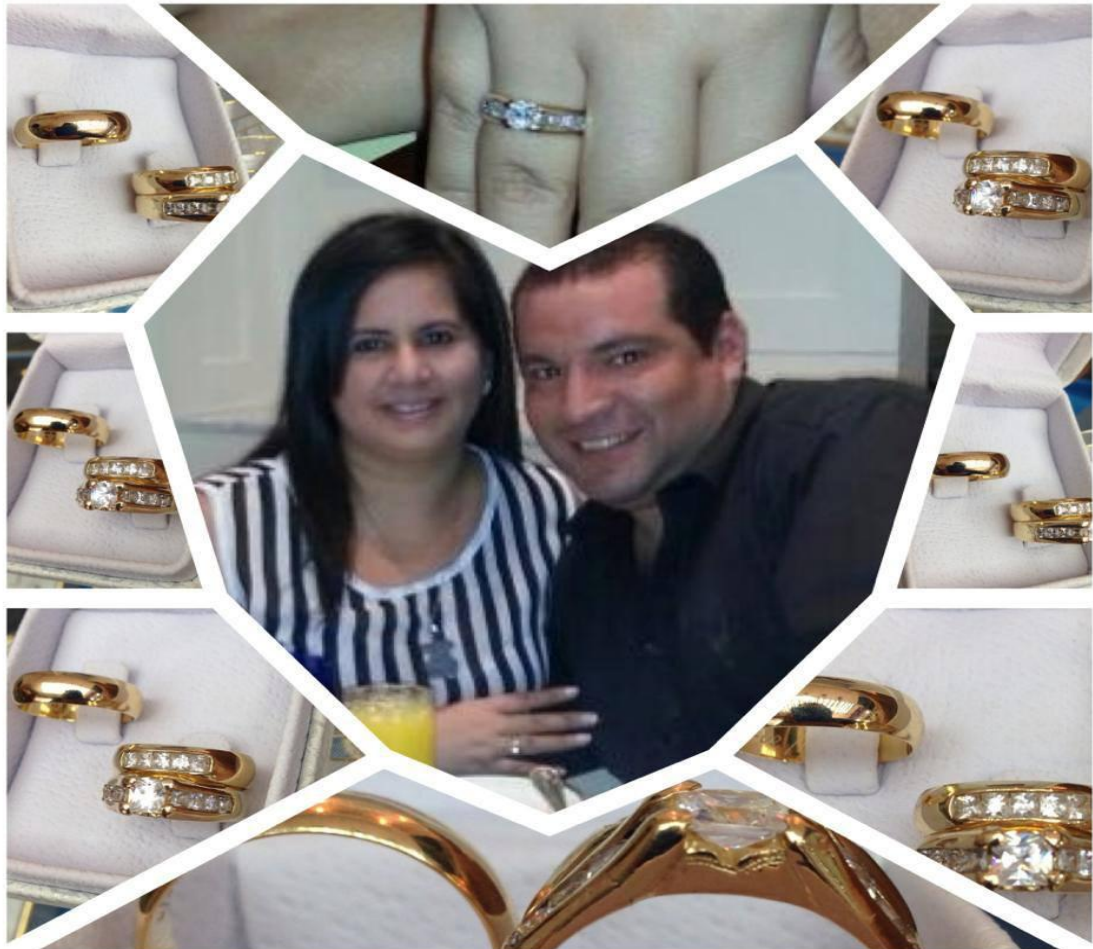
Sí No

Se agradece la disponibilidad de tiempo prestada al presente cuestionario, aseguro absoluta confiabilidad de datos.

Joyas Artesanales

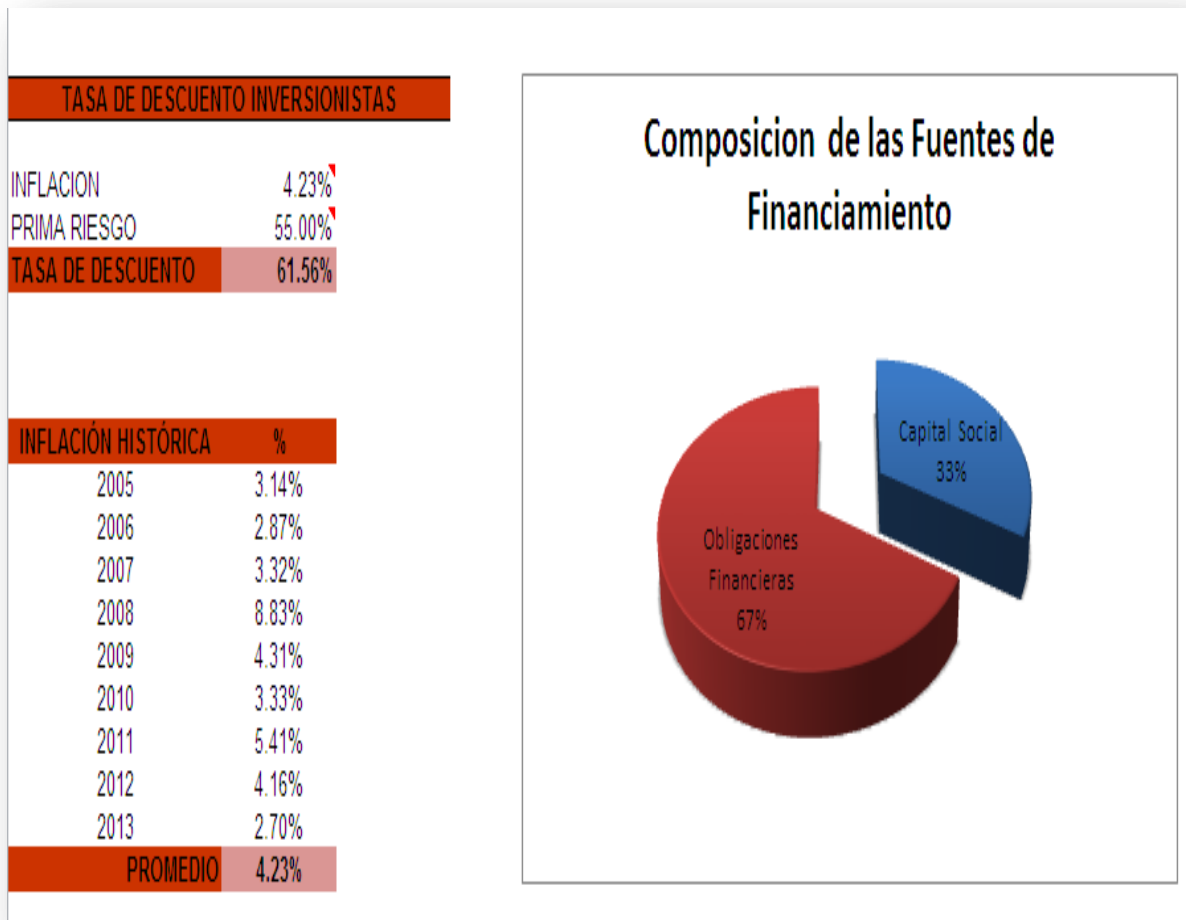
Taller:





Financiero

CCPP



Tomado de:

Inflación: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registro-2013-inflacion-anual-270-mas-baja-hace-ocho-anos.html>

Gastos y Costos

Empresa: JOYERÍA PONCE		
Costos y Gastos		
Moneda:		US\$
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Costos de Producción		
Materia Prima Directa	13,500.00	162,000.00
MOD		
Sueldos y Beneficios Sociales	1,865.24	22,382.88
MOI		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
GGP		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
Depreciación	41.14	493.66
Amortización	-	-
Total de Costo de Producción	15,406.38	184,876.54
Gastos Administrativos		
Sueldos y Beneficios Sociales	5,294.33	63,532.00
Depreciación	123.41	1,480.97
Amortización	25.00	300.00
Total de Gastos Administrativos	5,442.75	65,312.97
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	984.15	11,809.76
Depreciación	41.14	493.66
Amortización	-	-
Total de Gastos de Venta	1,025.28	12,303.42

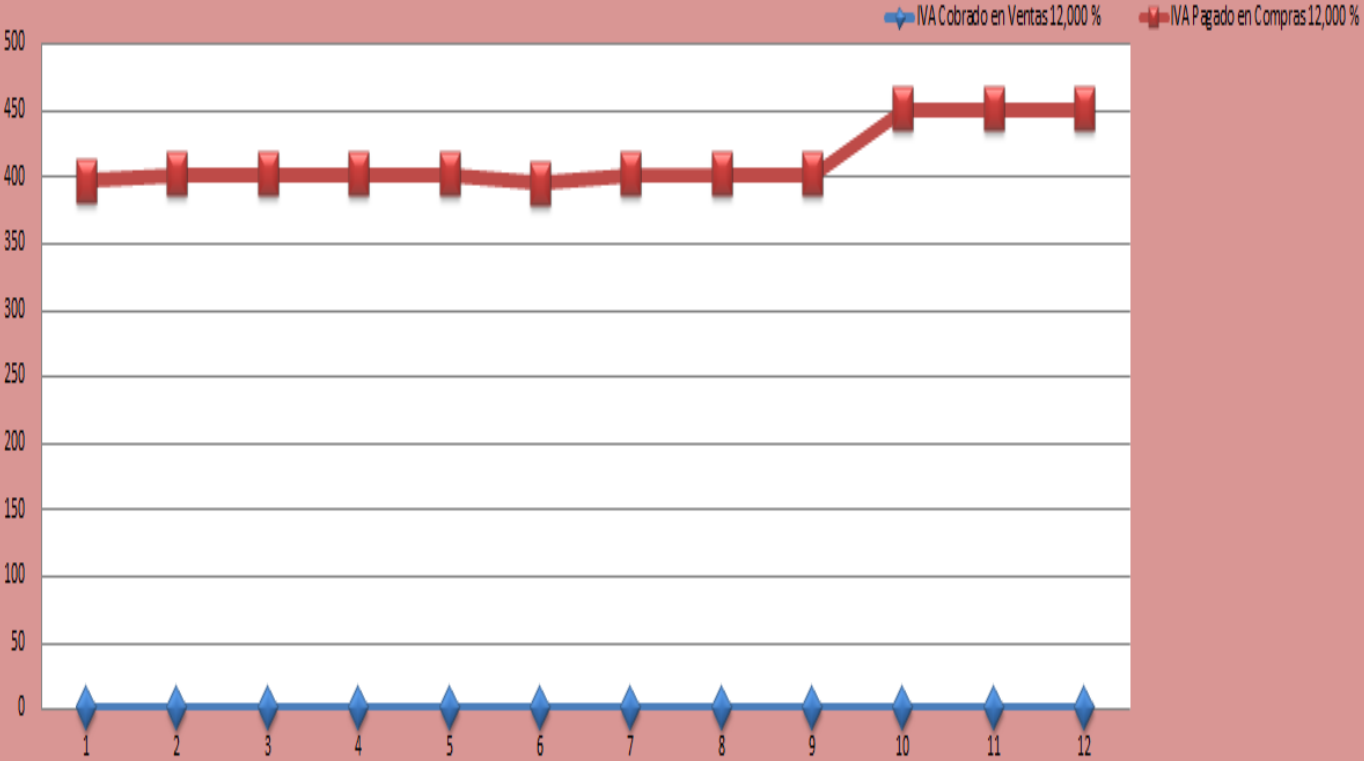
Variables	
Precio Venta promedio	\$ 55.00
Porcentaje costo	49%
Costos de productos promedio	\$ 27.00
Promedio de Venta mensuales	100
Venta anuales	1,200
Gramos Promedio	5

Presupuesto del Impuesto al Valor Agregado

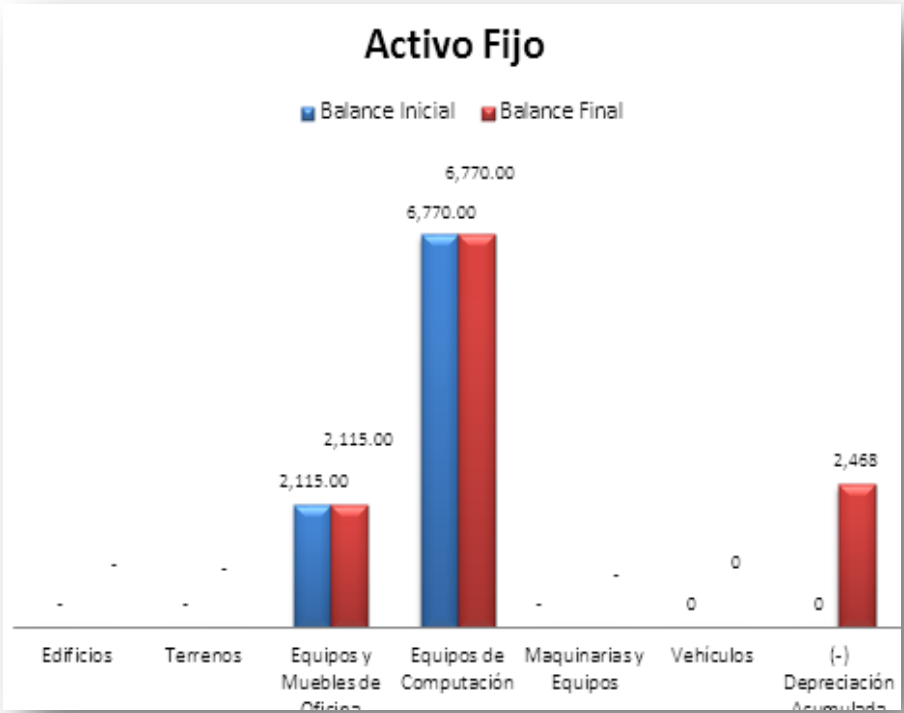
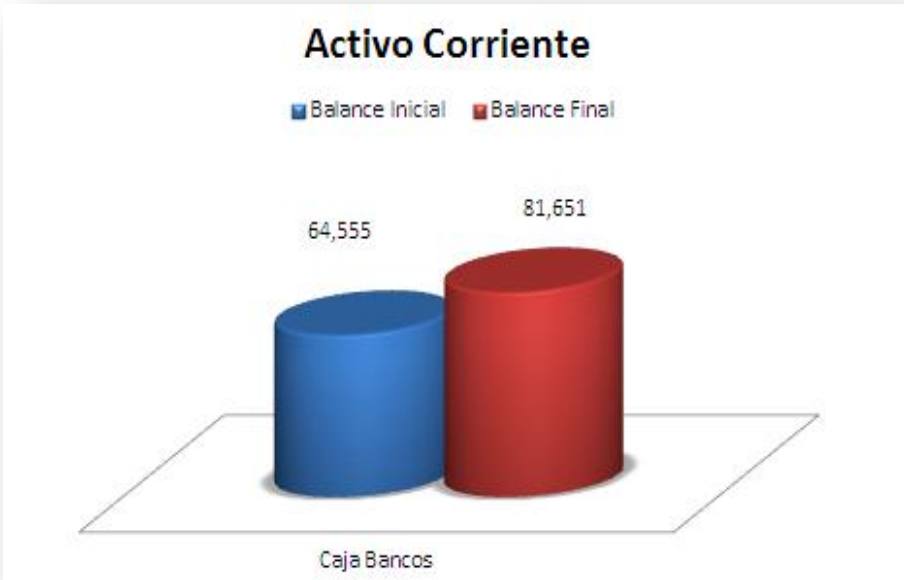
Empresa: JOYERÍA PONCE													
Presupuesto del Impuesto al Valor Agregado													
Proyección: dic 31, 2015													
Moneda: US\$													
IVA a Pagar	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas Totales Proyectadas	91.00	98.00	91.00	63.00	63.00	63.00	49.00	49.00	42.00	42.00	91.00	98.00	840.00
IVA Cobrado en Ventas 12.00 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compras Proyectadas	63.70	68.60	63.70	44.10	44.10	44.10	34.30	34.30	29.40	29.40	63.70	68.60	588.00
Compras de Bienes y Servicios Administrativos	3,275.00	3,315.00	3,315.00	3,315.00	3,315.00	3,255.00	3,315.00	3,315.00	3,315.00	3,717.11	3,717.11	3,717.11	40,886.33
Base Imponible	3,338.70	3,383.60	3,378.70	3,359.10	3,359.10	3,299.10	3,349.30	3,349.30	3,344.40	3,746.51	3,780.81	3,785.71	41,474.33
IVA Pagado en Compras 12.00 %	400.64	406.03	405.44	403.09	403.09	395.89	401.92	401.92	401.33	449.58	453.70	454.29	4,976.92
Total IVA a Pagar	(400.64)	(406.03)	(405.44)	(403.09)	(403.09)	(395.89)	(401.92)	(401.92)	(401.33)	(449.58)	(453.70)	(454.29)	(4,976.92)
Para el Flujo de Caja		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(4,976.92)

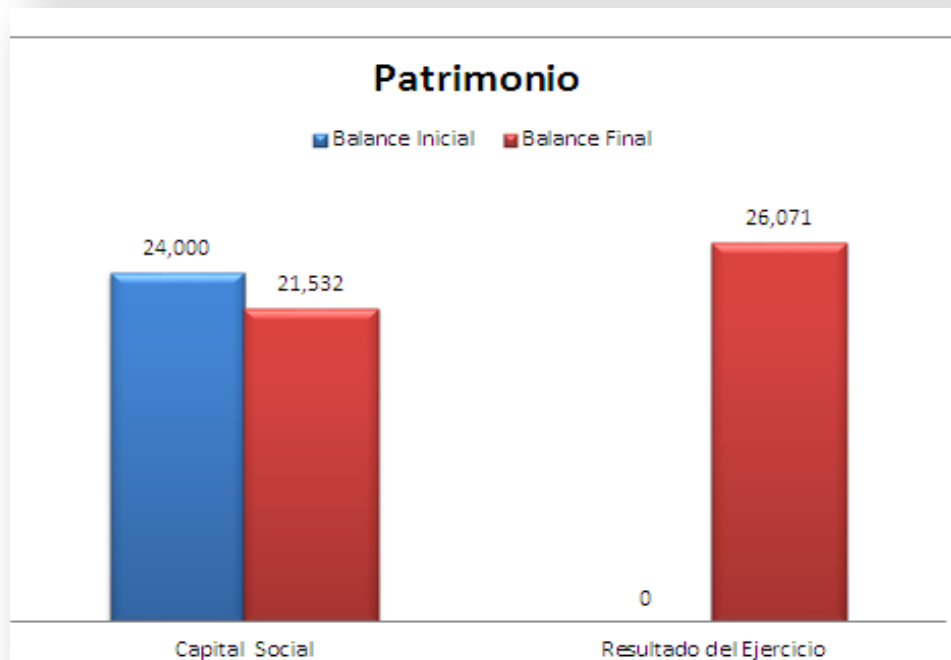
Fluctuacion del Impuesto al Valor Agregado



Balance General:



Balance General:



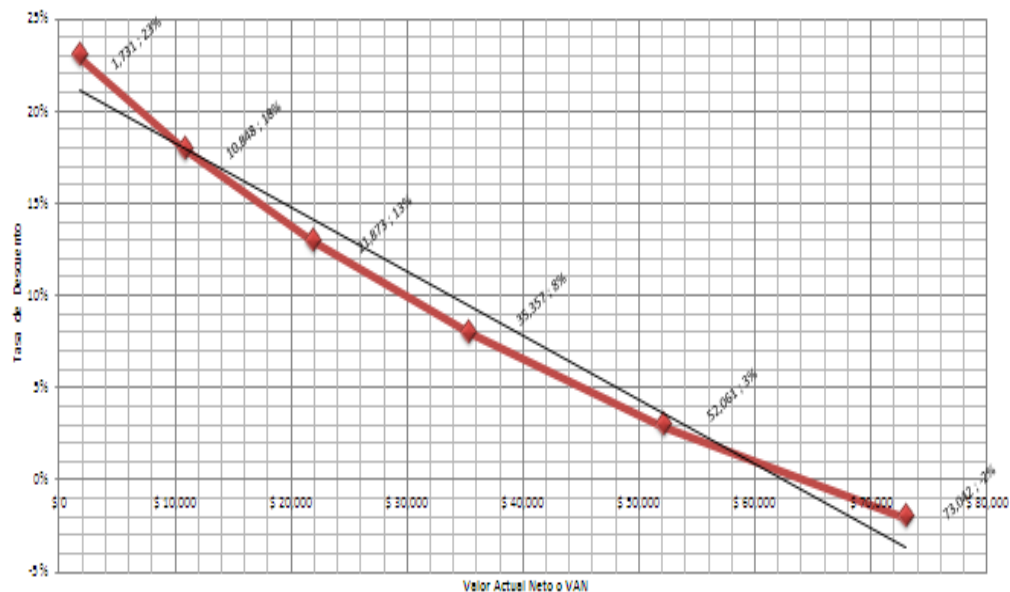
Evaluación Financiera Pesimista

Evaluación Financiera								
Empresa: JOYERIA PONCE				Escenario Pesimista				
Moneda: US\$								
Tasa de Descuento	12.93%	% de Ventas reducción 5%				Ventas		1,140
	Crecimiento	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	Total
	0	1	2	3	4	5	10	
Inversión Inicial	(73,440)							
Ingresos	313,500.00	329,175.00	345,633.75	356,002.76	366,682.85	366,682.85	446,125.75	1,710,994.36
Costos Indirectos de Fabricación	153,900.00	161,595.00	169,674.75	174,764.99	180,007.94	180,007.94	219,000.00	839,342.68
(=) Utilidad Bruta	159,600.00	167,580.00	175,959.00	181,237.77	186,674.91	186,674.91	227,125.75	871,651.67
Inflación			1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	
Gastos Operacionales	124,456.52	129,343.80	134,426.57	137,907.27	143,404.79	143,404.79	174,000.00	669,538.95
Gastos Administrativos	109,153.11	113,447.99	117,914.67	121,205.99	126,037.15	126,037.15	154,000.00	587,758.92
Sueldos y Beneficios Sociales	63,532.00	66,073.28	68,716.21	71,464.86	74,323.45	74,323.45	90,000.00	344,109.80
Gastos Generales	43,840.14	45,593.75	47,417.50	49,314.20	51,286.76	51,286.76	62,000.00	237,452.34
Gastos de Depreciación	1,480.97	1,480.97	1,480.97	1,266.94	1,266.94	1,266.94	1,500.00	4,696.78
Gastos de Amortización	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,500.00
Gastos de Ventas	15,303.42	15,895.81	16,511.89	16,701.28	17,367.64	17,367.64	21,130.39	81,780.03
Sueldos y Beneficios Sociales	11,809.76	12,282.15	12,773.44	13,284.37	13,815.75	13,815.75	16,808.97	63,965.47
Gastos de Publicidad y Promoción	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,374.59	3,509.58	3,509.58	4,321.42	16,248.37
Gastos de Depreciación	493.66	493.66	493.66	42.31	42.31	42.31	500.00	1,565.59
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	35,143.48	38,236.20	41,532.43	43,330.50	43,270.11	43,270.11	446,125.75	201,512.72
Gastos No Operacionales	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	0.00	0.00	8,646.11
Gastos Financieros	4,520.80	3,019.19	1,106.11	0.00	0.00	0.00	0.00	8,646.11
(=) Resultado antes de impuestos	30,622.67	35,217.01	40,426.32	43,330.50	43,270.11	43,270.11	446,125.75	192,866.62
Participación de Trabajadores	15%	4,593.40	5,282.55	6,063.95	6,499.58	6,499.58	66,918.86	28,929.99
Impuesto a la Renta	22%	5,726.44	6,585.58	7,559.72	8,102.80	8,091.51	83,425.51	36,066.06
Resultado Neto	20,302.83	23,348.87	26,802.65	28,728.12	28,688.09	28,688.09	295,781.37	127,870.57
(+)/(-) Ajustes								
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		2,768.28	2,768.28	2,768.28	511.56	511.56	211.56	9,327.96
(-) Redención de Capital		(8,975.14)	(19,275.89)	(21,188.37)	0.00	0.00	0.00	(49,440.00)
Flujo de Efectivo Neto	(73,440)	14,095.97	6,841.27	8,381.96	29,239.68	29,199.65	295,992.93	87,758.53
Calculo de la TIR	(73,440)	14,095.97	6,841.27	8,381.96	29,239.68	29,199.65	295,992.93	
Calculo del VAN Puro		29,071.11	26,117.15	29,570.93	29,239.68	29,199.65	295,992.93	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		12,482	5,364	5,820	17,977	15,897	87,727	57,539

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto PURO	21,873	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	5%	La Tasa de Retorno del proyecto NO es adecuada
Beneficio / Costo	0.8 : 1	NO se Acepta el Proyecto
VNA	-0.00	Comprobación
tiempo promedio recuperación inversión	73.440	Años 3 meses 19 días

Gráfica de la Sensibilización de la Tasa Vs VAN



Indicadores

JOYERÍA PONCE			
Análisis Financiero			Años
Cortado a: diciembre 31, 2015			n + 1
Moneda: US\$			
Razones de Liquidez			
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{81,651}{40,465}$	2.02
Prueba Acida	$\frac{\text{Efectivo + Ctas. Por cobrar}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{81,651}{49,440}$	1.65
Razones de Eficiencia			
			Rota
Rotación del Total de Activos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$	$\frac{330,000}{88,068}$	3.75
Razones de Endeudamiento			
Grado de Autonomía	$\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$	$\frac{47,603}{88,068}$	54.1%
Razón de Deuda	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$	$\frac{40,465}{88,068}$	46.0%
Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{26,071}{330,000}$	7.9%
Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	$\frac{26,071}{88,068}$	29.6%
Rendimiento Sobre el Capital ROI	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{26,071}{47,603}$	54.8%

Datos para el Reporte Fin.	N + 1
Caja Bancos	81,651
Activos	88,068
Activo Corriente	81,651
Costo de Ventas	(161,700)
Factor para días Cx/C	360
Pasivos	40,465
Capital Contable (Patrimonio)	47,603
Ventas	330,000
Utilidad Bruta	168,300
Resultado del Ejercicio	26,071

Facebook

The screenshot shows a web browser window with the Firefox logo and the page title 'Joyería Pon-Ce La Casa de los Novios'. The address bar displays 'https://www.facebook.com/jpcnovios'. The Facebook navigation bar includes the logo, a search bar with the text 'Busca personas, lugares y cosas', and a user profile picture for 'Stefy Po'. The main content area features a large background image of a diamond ring. A smaller profile picture shows two gold rings with the text 'Joyería Pon-Ce La Casa de los Novios' and 'Taller de Joyas Fijas en Oro de 18 K'. The page name 'Joyería Pon-Ce La Casa de los Novios' is prominently displayed, followed by a star rating of 4.5 (19 evaluations) and the text 'A 491 personas les gusta esta página · 7 personas están hablando sobre esto · 1 was here'. Action buttons include 'Te gusta', 'Sigues a esta persona', and 'Mensaje'. A location box shows 'Joyería' at 'García Avilés 638 y Clemente Ballen, 5934, Guayaquil' with phone number '2532404' and hours 'Hoy, 9:30 - 6:30'. A 'Fotos' section shows a ring image and a 'Me gusta' button with '491' likes. A 'Lo más destacado' section shows a notification: 'Joyería Pon-Ce La Casa de los Novios cambió la siguiente información: foto de portada.' and a summary of '58 amigos' who like the page. The URL at the bottom is 'https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152176610378103&set=a.10151000768633103.483627.146205753102&type=1'.

Pagina Web

