



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA:**

Plan de negocio para la implementación de una nueva línea en servicio integral de orfebrería en el “Taller de joyería Las Lajas” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

Morán Bernal Genoveva Mareli

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTA**

**TUTORA:**

Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Genoveva Mareli Morán Bernal, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

**TUTORA**

\_\_\_\_\_  
Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, **GENOVEVA MARELI MORÁN BERNAL**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para la implementación de una nueva línea en servicio integral de orfebrería en el “Taller de joyería Las Lajas” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.**

Previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, 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 25 días del mes de Agosto del año 2014.**

**LA AUTORA**

---

**Genoveva Mareli Morán Bernal**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

**YO, GENOVEVA MARELI MORÁN BERNAL**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para la implementación de una nueva línea en servicio integral de orfebrería en el “Taller de joyería Las Lajas” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2014.**

**LA AUTORA**

---

**Genoveva Mareli Morán Bernal**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios por darme la fortaleza, el conocimiento y la salud para poder culminar mi propósito estudiantil confiando siempre en su santa voluntad.

A mi padre Ab. Salomón Moran mi principal apoyo en la obtención de mi título profesional, porque para alcanzar tus metas y ser más competitivo el comienzo es ahora.

A mi esposo Ab. Moisés Romero y mis cinco hijos Christian, Mareli, Andrés, Heidy y Pablo, parte fundamental de mi vida quienes me han motivado constantemente para la culminación de mi carrera.

Mi gratitud más sincera a mis profesores y en especial al Director de la Carrera Ing. Guillermo Viteri por inculcarme la perseverancia y contribuir a mi formación profesional.

A mis amigas Esther Leiva, Tanya Tama, Zoila Melgarejo y Haydee Brocel el equipo de las “Chicas Super poderosas” inseparables desde el primer semestre que en cada proyecto y exposición hicimos que fueran los mejores.

A mi tutora Ec. Jazmín Cornejo que con paciencia tiempo y dedicación estuvo en esta jornada de realización de este plan de negocios.

---

**Genoveva Mareli Morán Bernal**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

---

**Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
ADRADECIMIENTO .....	V
CALIFICACIÓN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRAC .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....	5
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	6
<b>CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN</b>	
1.1. Mercado Meta .....	7
1.2. Macro Segmentación .....	7
1.3. Micro Segmentación .....	8

1.4. Perfil del Consumidor.....	9
---------------------------------	---

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1. Análisis PEST .....	10
2.2. Análisis Porter.....	13
2.3. Población y Muestra .....	16
2.4. Selección del tamaño de la muestra .....	16
2.5. Presentación de resultados.....	16
2.5.1. Encuesta a Joyerías .....	16
2.5.2. Encuesta a Talleres.....	17
2.6. Análisis e Interpretación de Resultados.....	18
2.6.1. Encuestas a Joyerías .....	18
2.6.2. Encuestas a Talleres .....	23

## **CAPÍTULO III: EL PRODUCTO O SERVICIO**

3.1. Características del servicio a ofrecer .....	30
3.2. Descripción de los servicios a ofrecer.....	30
3.3. Cadena de valor.....	33
3.3.1. Actividades primarias.....	33
3.3.2. Actividades de apoyo.....	35
3.4. Análisis FODA.....	38
3.4.1. Análisis interno .....	38
3.4.2. Análisis externo .....	40
3.5. Análisis CAME .....	42

3.5.1. Estrategias ofensivas.....	43
3.5.2. Estrategias de supervivencia.....	43
3.5.3. Estrategias defensivas.....	43
3.5.4. Estrategias de reorientación .....	44

## **CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS**

4.1. Plan de ventas .....	45
4.1.1. Cuota de ventas .....	45
4.1.2. Método Krisp .....	45
4.1.3. Fuerza de ventas.....	46
4.1.4. Políticas de pedidos.....	48
4.1.5. Políticas de crédito y cobranza.....	49
4.1.6. Garantías.....	50
4.2. Plan de marketing.....	51
4.2.1. Producto y servicio .....	51
4.2.2. Precio .....	54
4.2.3. Plaza.....	54
4.2.4. Promoción y Publicidad .....	54

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO**

5.1. Determinación de la inversión inicial.....	56
5.1.1. Inversiones .....	56
5.1.2. Activos fijos.....	56
5.1.3. Activos diferidos .....	57
5.2. Fuentes de financiamiento.....	58

5.2.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	58
5.3. Presupuesto de ingresos .....	59
5.4. Presupuesto de costos y gastos .....	62
5.4.1. Costos fijos y costos variables.....	62
5.4.2. Gastos administrativos .....	62
5.4.3. Sueldos.....	63
5.4.4. Depreciaciones .....	63
5.5. Factibilidad financiera .....	64
5.5.1. Estado de resultados.....	64
5.5.2. Flujos netos de fondos.....	64
5.4.2. Valor actual neto (VAN) .....	66
5.6. Factibilidad privada TIR, VAN.....	66
5.6.1. Tasa interna de retorno .....	66
5.6.2. TIR del inversionista .....	66
5.6.3. Valor actual neto.....	66
5.6.4. VAN del inversionista.....	66
5.6.5. Punto de equilibrio .....	66
5.7. Período de recuperación.....	68
5.7.1. Período de recuperación del plan de negocio .....	68
5.7.2. Período de recuperación de inversión del inversionista.....	68
5.8. Análisis de sensibilidad.....	68
5.9. Análisis de sensibilidad del inversionista .....	69
5.10. Seguimiento y evaluación .....	69
5.10.1. Indicadores a evaluar cumplimiento .....	69
5.10.2. Balanced Scorecard .....	70

## **CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL**

6.1. Base legal .....	73
6.1.1. Beneficios del Artesano .....	74
6.1.1.1. Beneficios de orden laboral.....	74
6.1.1.2. Beneficios de orden social .....	74
6.1.1.3. Beneficios de orden económico y tributario.....	75
6.1.2. Deberes del artesano .....	75
6.1.3. Campaña por la calidad total .....	75
6.2. Medio ambiente .....	76
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir .....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
BIBIOGRAFÍA .....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Segmentación .....	9
Tabla 2. Proceso de producción .....	31
Tabla 3. Espacio físico para cada servicio.....	35
Tabla 4. Capacidad instalada de la planta .....	36
Tabla 5. Cálculo de cuotas .....	46
Tabla 6. Resumen de inversiones .....	56
Tabla 7. Activos fijos .....	57
Tabla 8. Amortización del préstamo .....	58
Tabla 9. Tasa de descuento .....	59
Tabla 10. Clases de temporadas .....	60
Tabla 11. Ventas proyectadas en unidades.....	60
Tabla 12. Ventas proyectadas en dólares.....	61
Tabla 13. Servicios y precios .....	61
Tabla 14. Costos fijos y variables .....	62
Tabla 15. Costos fijos y variables .....	62
Tabla 16. Gastos administrativos.....	63
Tabla 17. Nómina de empleados .....	64
Tabla 18. Depreciaciones anuales .....	65
Tabla 19. Estado de resultados .....	65
Tabla 20. Flujo de caja del inversionista .....	66
Tabla 21. Evaluación económica del proyecto .....	68
Tabla 22. Punto de equilibrio .....	69

Tabla 23. Período de recuperación del inversionista .....	70
Tabla 24. Análisis de sensibilidad .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Macro Segmentación .....	8
Figura No. 2. Análisis PEST.....	10
Figura No. 3. Precio de Metales Preciosos.....	11
Figura No. 4. Máquinas de Taller de Joyería .....	12
Figura No. 5. Análisis Porter .....	13
Figura No. 6. Gráfico de encuesta Preg. No.1 .....	18
Figura No. 7. Gráfico de encuesta Preg. No. 2 .....	19
Figura No. 8. Gráfico de encuesta Preg. No. 3 .....	19
Figura No. 9. Gráfico de encuesta Preg. No. 4 .....	20
Figura No. 10. Gráfico de encuesta Preg. No. 5 .....	20
Figura No. 11. Gráfico de encuesta Preg. No. 6 .....	21
Figura No. 12. Gráfico de encuesta Preg. No. 7 .....	21
Figura No. 13. Gráfico de encuesta Preg. No. 8 .....	22
Figura No. 14. Gráfico de encuesta Preg. No. 9 .....	23
Figura No. 15. Gráfico de encuesta Preg. No.10 .....	23
Figura No. 16. Gráfico de encuesta Preg. No. 1 .....	24
Figura No. 17. Gráfico de encuesta Preg. No. 2 .....	24
Figura No. 18. Gráfico de encuesta Preg. No. 3 .....	25
Figura No. 19. Gráfico de encuesta Preg. No. 4 .....	25
Figura No. 20. Gráfico de encuesta Preg. No. 5 .....	26
Figura No. 21. Gráfico de encuesta Preg. No. 6 .....	26
Figura No. 22. Gráfico de encuesta Preg. No. 7 .....	27
Figura No. 23. Gráfico de encuesta Preg. No. 8 .....	27
Figura No. 24. Gráfico de encuesta Preg. No. 9 .....	28
Figura No. 25. Gráfico de encuesta Preg. No. 10 .....	28

Figura No. 26. Proceso de diseño.....	30
Figura No. 27. Joyas arregladas en plata .....	32
Figura No. 28. Insumos para acabados de Joyería .....	33
Figura No. 29. Modelo de volante de publicidad.....	34
Figura No. 30. Cadena de valor .....	37
Figura No. 31. Análisis FODA.....	42
Figura No. 32. Análisis CAME.....	44
Figura No. 33. Organigrama del taller de joyería “Las Lajas” .....	48
Figura No. 34. Orden de trabajo .....	49
Figura No. 35. Volante de publicidad .....	51
Figura No. 36. Anillos de grado en oro .....	52
Figura No. 37. Marca .....	52
Figura No. 38. Slogan .....	53
Figura No. 39. Logotipo .....	53
Figura No. 40. Tarjeta promocional.....	55
Figura No. 41. Volante de publicidad .....	55
Figura No. 42. Modelo de registro de ventas totales.....	71
Figura No. 43. Modelo de registro de objetivos.....	71

## RESUMEN

El presente plan de negocios detalla la creación e implementación de una nueva línea en el taller de joyería “Las Lajas” dedicada a la prestación de un **servicio** integral de **orfebrería** especializado en confección y reparación de joyas.

La segmentación de mercado determinó como mercado meta a joyerías y talleres de joyerías sectorizada en el centro de esta ciudad que se caracteriza por la cantidad de artesanos y joyeros formales e informales en donde la fabricación es simplemente manual, la tecnología es nula o antigua, y el conocimiento es empírico. Sin embargo aquí radica una de las principales **oportunidades** del negocio para ofrecer una serie de servicios de joyería con mano de obra calificada y el uso de tecnología moderna.

La investigación de mercado señaló condiciones de mercado favorables porque existe un apoyo gubernamental para la producción nacional, una economía estable con un crecimiento del PIB del 5% y una inflación del 5% aproximadamente según el INEC. Además externamente el precio de metales preciosos se mantiene desde hace dos años.

En el capítulo del producto y servicio se estableció las características diferenciadoras de cada uno de los servicios ofrecidos, como el detalle de una sucesión de actividades que generan utilidad a la empresa. También se analizó los factores externos e internos del taller y se especificó las estrategias que agregan valor a la nueva línea de negocio. Los **planes estratégicos** precisaron todas las acciones comerciales y las actividades de marketing aplicadas al nuevo servicio.

El estudio de factibilidad del plan de negocio definió una inversión total de \$20.400 financiada en un 70% por un préstamo bancario a pagar en los 3 primeros años y en un 30% por el representante legal de la empresa; así como el presupuesto general que condiciona el punto de equilibrio aproximadamente a un 8% sobre las ventas netas.

La evaluación financiera comprobó la **viabilidad** de la propuesta de negocio con un valor actual neto de \$. 84.499 una tasa interna de retorno de 98% y la recuperación de la inversión a finales del segundo año; considerando un costo promedio ponderado de capital del 14%.

El capítulo de responsabilidad social indicó las bases legales del artesano como la descripción de las nuevas máquinas que disminuyen la contaminación, como la contratación de 3 persona en la rama de orfebrería en los primeros cinco años, de acuerdo al acuerdo del Plan del Buen Vivir.

## ABSTRACT

This business plan details the creation and implementation of a new line in the jewelry workshop. "Las Lajas" which is dedicated to provide a full **goldsmith service**, specialized in making and repairing jewelry.

Market segmentation has determined as a target, jewelers and jewelry shops in downtown of this city, characterized by the amount of formal and informal handicraftsmen and jewelers, where manufacturing is simply by hand, technology is null or old, and knowledge is empirical. But therein lies a major business **opportunities** to provide a range of jewelry services with skilled labor and the use of modern technology.

The market research noted favorable market conditions because the government is supporting domestic production, a stable GDP growth of 5% economy and inflation of about 5% according to the INEC. Also externally the price of precious metals has maintained for two years.

In the chapter of product and service, different characteristics of each of the services offered, and details of a series of activities that generate income for the company were established. External and internal factors of the workshop were also analyzed, and strategies that add value to the new business line were specified. They pointed out the **strategic plans** all commercial actions and activities of marketing applied to the new service.

The feasibility study business plan defined a total investment of \$20.400; 70% financed by a bank loan to pay for the first 3 years and 30% by the legal representative of the company; like the budget that determines the equilibrium point of about 8% on net sales.

The financial evaluation verified the feasibility of the business plan with a net present value of \$ 84.499 an internal rate of return of 98%, finally a return on

investment at the end of the second year; considering an average cost of capital of 14%.

The chapter on social responsibility said the legal bases of the handicraftsman, and the description of the new machines that reduce pollution, such as the recruitment of 3 people in the field of jewelry in the first five years, according to the agreement of the Plan of Good Living.

## INTRODUCCIÓN

La Orfebrería es el arte de labrar objetos de oro, plata u otros metales preciosos, en el cual nuestros antepasados solían utilizar materiales rústicos para realizarlo. Para dar pasó a técnicas modernas para moldear el oro y la plata. La joyería en la ciudad incorpora procedimientos y procesos más acordes al siglo XXI.

En la actualidad en Guayaquil, la mayoría de joyerías se ubican en el centro de la ciudad que son vitrinas de exhibición de joyas laminadas, de plata o acero, la adquisición de joyas de oro se realizan en muchos casos por pedido, debido al alto costo y su constante revalorización.

Debido a la inclusión de una gran cantidad de sustitutos de joyas al mercado local, los consumidores vieron otra alternativa en precio y calidad, La venta de estas alhajas de acero y plata no generan la ganancia que producía el oro.

Sin embargo ante esta situación se provee establecer la creación de joyas como aros de matrimonio, juegos en plata con oro y la confección de prendas en plata de ley 925 a gusto y necesidad del cliente. Esto centra la atención del cliente que en varias ocasiones solicita confección de joyas nuevas en oro dejando sus prendas para ser fundidas.

Se puede observar por el incremento de nuevos talleres de joyerías que hay gran demanda de joyas por parte de cliente externo (consumidor final) y cliente interno (Joyerías). Estos talleres en su mayoría poseen herramientas básicas con un obrero o aprendiz de joyería y no con un maestro calificado en la rama.

El no contar con un taller tecnificado, y personal capacitado se elabora una joya que no posee un acabado de calidad y en ocasiones no hay inversión por parte de los propietarios de los talleres que tienen maquinarias para la confección y el insumo necesario para el acabado de las joyas.

Es por esta razón la necesidad de elaborar este plan de negocios en poner en funcionamiento una nueva línea de negocio en el Taller de Joyería “Las Lajas” que brinde un servicio integral en diseño, confección, servicios de reparación, y mantenimiento de joyas en general. Dando como resultado el abastecimiento de servicios de orfebrería, que actualmente es insuficiente y que está afectando a esta actividad artesanal impidiendo su desarrollo.

Para el desarrollo de este trabajo se estructurará los capítulos de la siguiente manera:

Dentro del **capítulo I**, se segmentará el mercado para encontrar el mercado meta y analizar el perfil del consumidor que serían los talleres de joyerías y las joyerías.

En el **capítulo II**, se realizará la investigación de mercado por medio del análisis externo PEST y las 5 fuerzas de PORTER que dará como resultado cual es el impacto visible del plan de negocio en el mercado de la joyería.

En el **capítulo III**, se elaborará el FODA al taller de joyería “Las Lajas” para implementar, mejorar las herramientas y el servicio integral de joyería que se ofrecerá: diseño, confección, reparación, mantenimiento de joyas y venta de insumos de orfebrería.

El **capítulo IV**, se tratará los planes estratégicos para vender el servicio por medio del plan de ventas y el plan de marketing.

En el **capítulo V**, se estudia la factibilidad del plan de negocios la inversión y la rentabilidad de la propuesta.

En el **capítulo VI**, se enfocará la propuesta a una responsabilidad social siguiendo el programa del buen vivir generando trabajo al contratar operarios y siendo amigables con el ambiente en la manipulación de residuos.

## DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

El Taller de Joyería Las Lajas se inauguró el 25 de Abril de 1991 en el centro de la ciudad de Guayaquil, por un artesano calificado que inicio su negocio con la venta al por mayor y menor de joyas en plata y siendo pioneros en la venta de joyas laminadas en oro denominado Gold-filled, que en los años 90 tuvo mucha demanda y siendo un sustituto directo del oro.

Debido a la poca durabilidad que ofrecía ésta joya laminada y la insatisfacción del consumidor final, se comenzó a otorgar el servicio de confección y arreglos de joyas en metales como el oro, plata y acero. Se estableció mejorar y tecnificar el taller comprando máquinas necesarias y contratando a 3 artesanos fijos.

Actualmente el taller ocupa un lugar individual dentro de la joyería que atiende a dos tipos de clientes:

- ↳ Cliente interno.- Son los clientes de otras joyerías y talleres de joyerías a los que se elabora anillos de oro y de grado entre otras joyas. La tecnología que se utiliza es manual y mecánica, a un precio justo para joyeros.
  
- ↳ Cliente externo.- Son el consumidor final del Taller de joyería “Las Lajas” al cual le ofrece soluciones oportunas y se enfoca en complacer sus gustos y necesidades.

Este plan de negocio busca el desarrollo de una nueva línea de un servicio unificado de orfebrería en general, el alcance de las actividades incluye a los procesos de fabricación para las empresas del sector joyería; desde la recepción de los pedidos hasta la entrega del producto final. Se incluye los trabajos al detalle como arreglos en general y la venta de todo tipo de elementos empleados en la producción.

Teniendo en cuenta el prestigio en el mercado que posee el taller de joyería “Las Lajas”, existe gran demanda en confección de joyas en plata y oro, es por esto que se desea incrementar la línea en servicio integral de orfebrería para poder abastecer a todos los clientes y evitar realizar entregas a destiempo.

El taller de joyería “Las Lajas”, con este modelo de negocio generará un valor agregado con un diseño innovador, un eficiente sistema de comercialización, servicio al cliente personalizado y la calidad del producto terminado.

El resultado esperado de esta propuesta es para que todas las joyerías y talleres del sector centro de la ciudad de Guayaquil, donde el desarrollo es intenso de esta actividad puedan localizar en un solo lugar los servicios orfebres para cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes.

Especialmente aquí radica una de las principales oportunidades de la apertura de esta nueva línea de negocio; brindar un servicio de completo de joyería con calidad diferenciada; tanto por el uso de tecnología moderna, comercialización de insumos, como por la mano de obra calificada.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO**

Actualmente las exigencias del mercado local estimula a que las empresas se modernicen orientados a la innovación y transformación en la administración, implementando estrategias de mejora continua donde la calidad y rapidez en tiempo de entrega se convierta en un factor diferencial creando una ventaja competitiva en el sector productivo joyero de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo en el taller de joyería “Las Lajas” existe un periodo de diciembre a marzo hay un aumento de producción en anillos de grado, anillos de matrimonio y reparaciones de joyas. Llegando a cumplir en un 85% de la demanda al no tener una línea de orfebrería que de un servicio integral a la producción de las joyas, dando como resultado el decrecimiento en las ventas del 15%, motivo para que se origine la idea de implementar una nueva línea de servicios de orfebrería que alcance incrementar las ventas y obtener ventaja competitiva hacia el competidor

Se realizará este plan de negocios para estar a la vanguardia del cambio de la matriz productiva creando nuevas estrategias en servicio integral con calidad, favoreciendo al cambio en donde se proveerá de capacitación del personal, lo que tendrá un impacto social por la contratación de artesanos calificados, operarios y aprendices en ésta rama, adquirir maquinarias y herramientas para lograr una producción con servicio eficiente que conducirá a la empresa al desarrollo económico, social y tecnológico.

## **OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer una nueva línea de negocio dedicada a consolidar el servicio integral en la elaboración de joyas en el Taller de Joyería “Las Lajas” con la finalidad de responder a la demanda local en la ciudad de Guayaquil en el 2014.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ↳ Clasificar al mercado meta para suplir la demanda del consumidor por medio del servicio integral de joyería.
- ↳ Analizar las diferentes necesidades de los clientes internos (joyerías y talleres de joyería) para conocer las nuevas exigencias del mercado y los competidores.
- ↳ Determinar que características diferenciales tendrá el servicio previo a un estudio FODA en la empresa.
- ↳ Proponer un plan de ventas y de marketing para introducir un servicio a un proceso de mejora continua en todas las actividades desde el inicio de la fabricación hasta el producto terminado.
- ↳ Identificar qué tipo inversión se necesitará en el plan de negocio el cual genere la rentabilidad esperada.
- ↳ Generar plazas de empleo contribuyendo al programa del buen vivir.

# CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN

## 1.1. Mercado Meta.

El mercado meta escogido para este plan de negocios son las joyerías y talleres de joyerías del sector centro de la ciudad de Guayaquil, según la capacidad instalada en la nueva línea de servicio integral de orfebrería en taller de joyería “Las Lajas”.

## 1.2. Macro – segmentación.

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para esto es preciso construir tres preguntas básicas que permitirá enfocarse al mercado objetivo.

Las preguntas que se debe responder son las detalladas a continuación:

**a) Consumidores:** Responde a la pregunta ¿A quién queremos satisfacer?

**b) Necesidades y Funciones:** Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

**c) Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Por medio de estas respuestas se procede a identificar las variables de la macro segmentación.

**FIGURA No. 1**  
**MACRO SEGMENTACIÓN**



Elaboración: Autora

Se ha identificado cuatro funciones y necesidades, tres tecnologías y dos consumidores, por lo cual el servicio integral que se ofrece es para joyerías y talleres de joyerías que no cuentan con los recursos necesarios.

Este servicio recopila todos los procesos de elaboración y acabado de una joya que satisface las necesidades de los clientes.

Dentro de la tecnología se adquiriría tres máquinas que se suman a las ya existentes y que son necesarias para desempeñar un trabajo de calidad.

### **1.3. Micro – segmentación.**

La micro-segmentación se realiza por ventajas investigadas, el servicio está dirigido a un segmento de joyería y talleres de joyería establecimientos que no cuentan con los recursos tecnológicos y humanos suficientes para dar un servicio completo.

Se detectan las variables de la segmentación para definir el perfil del consumidor. Estas variables son las siguientes:

**Tabla No. 1**

**VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN**

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Socioeconómica</b>	<b>Datos</b>
<b>Ingreso</b>	Por obra entregada
<b>Instrucción</b>	Maestros en la rama de la Orfebrería
<b>Ocupación</b>	Joyereros, operarios, aprendices.

Elaboración: La Autora

#### **1.4. Perfil del Consumidor.**

Luego del análisis de todas estas variables se describe el perfil del consumidor, que son joyerías y talleres de joyerías. Los cuales están alineadas en la misma necesidad como son: el diseño, la confección, el mantenimiento, la reparación, venta de insumos y todo un servicio completo de orfebrería que lo obtendrá en un solo lugar.

Es a este segmento de mercado que va dirigido esta unificación de servicios con el objetivo de cumplir con las expectativas del cliente en obtener un buen producto con calidad y un servicio eficiente dando valor agregado de post-venta con un personal capacitado que asesore cada una de las solicitudes del cliente.

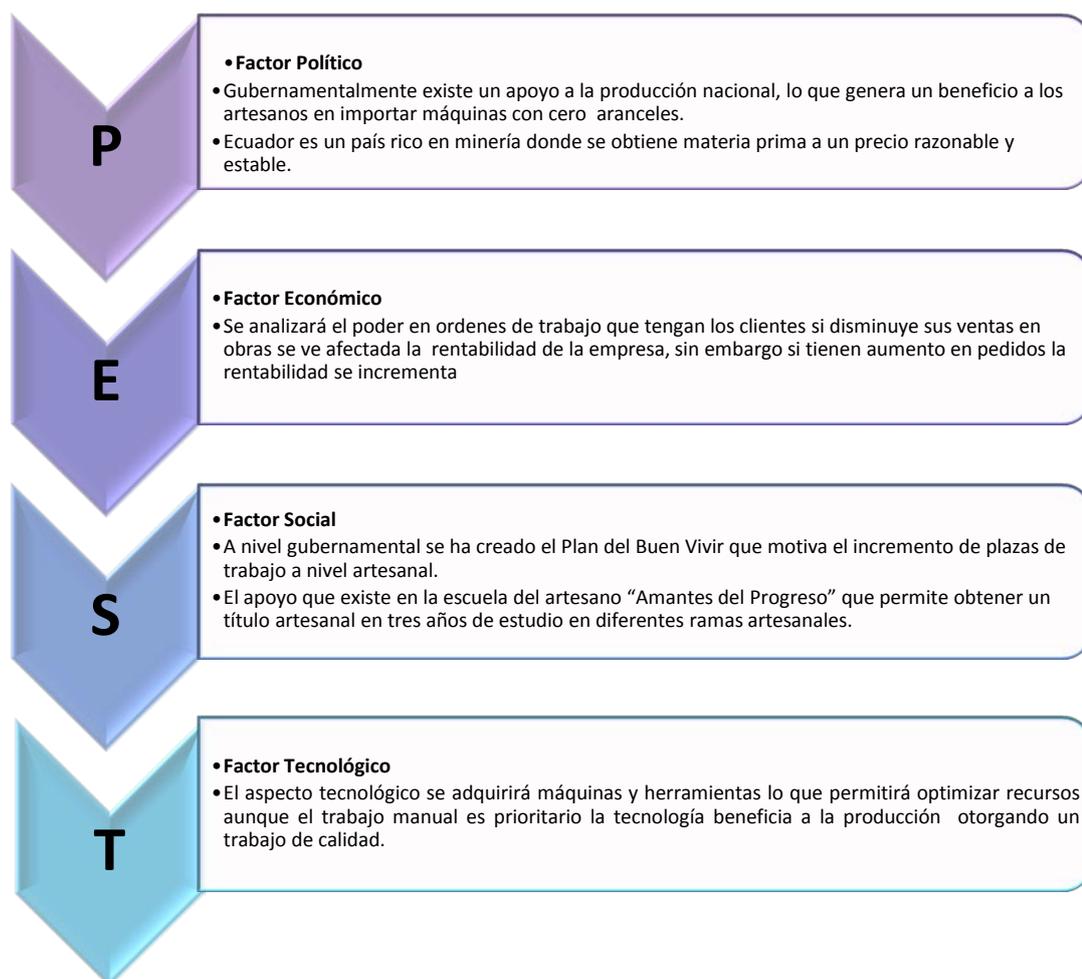
## CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. Análisis PEST.

Las siglas PEST son acrónimo de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que identifica factores externos que por lo general están fuera del control de la empresa y en muchos casos se presentan como amenazas y a su vez como oportunidades. El mercado meta escogido para este plan de negocios son las joyerías y talleres de joyerías del sector centro de Guayaquil.

FIGURA No. 2

#### Análisis PEST



Elaboración: La Autora

### ↳ Factor Político

Gubernamentalmente existe un apoyo a la producción nacional, lo que genera un beneficio a los artesanos en importar máquinas con cero aranceles.

Ecuador es un país rico en minería donde se obtiene materia prima a un precio razonable y estable.

### ↳ Factor Económico

Se analizará el pedido en ordenes de trabajo que tengan los clientes si disminuye sus ventas en obras se ve afectada la rentabilidad de la empresa, sin embargo si tienen aumento en pedidos la rentabilidad se incrementa.

Otro factor importante es el precio de metales más utilizados en la producción de joyas como el oro y la plata, actualmente el valor del oro esta estable en \$44.60 la onza de 24klt el alza en los últimos 2 años es de \$44.92 menor al 1% impulsando a una mayor demanda, lo cual es favorable para el taller de joyería “Las Lajas”.

Se calcula un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % para el año 2015 según el INEC, la inflación será aproximadamente de un 3,2 %, un crecimiento bastante bueno, lo que generará la producción.

**FIGURA No. 3**

**Precio de Metales Preciosos**



Fuente: www.kitco.com

### **↳ Factor Social**

A nivel gubernamental se ha creado el Plan del Buen Vivir que motiva el incremento de plazas de trabajo a nivel artesanal.

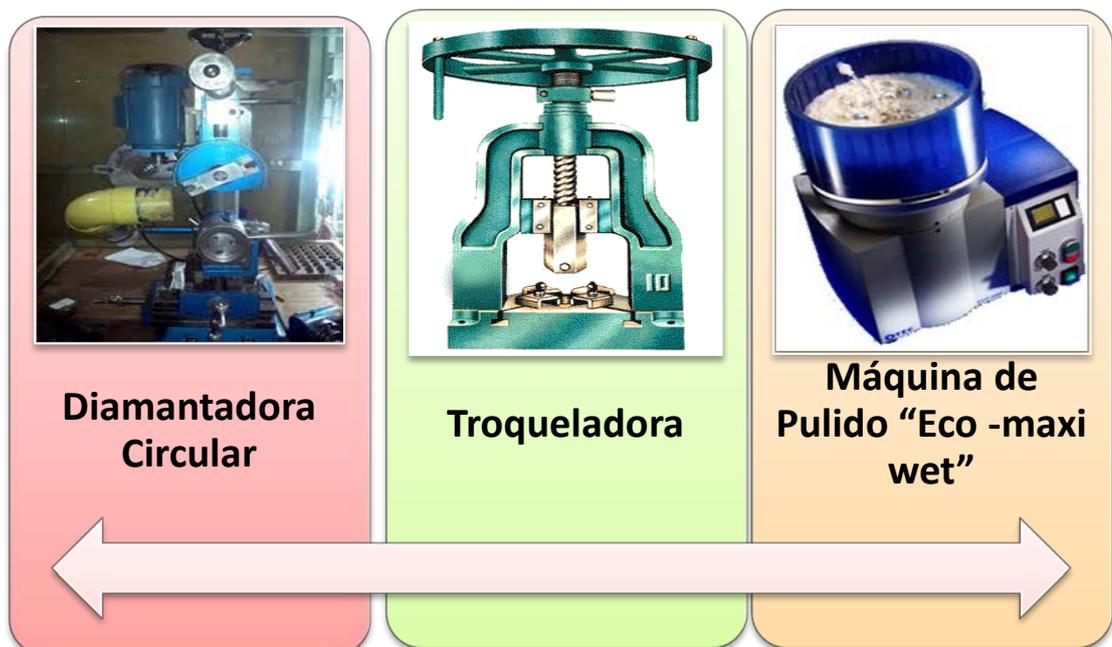
El apoyo que existe en la escuela del artesano “Amantes del Progreso” que permite obtener un título artesanal en tres años de estudio en diferentes ramas artesanales.

### **↳ Factor Tecnológico**

El aspecto tecnológico se adquirirá máquinas y herramientas lo que permitirá optimizar recursos aunque el trabajo manual es prioritario la tecnología beneficia a la producción otorgando un trabajo de calidad.

**FIGURA No. 4**

### **MÁQUINAS DE TALLER DE JOYERÍA**



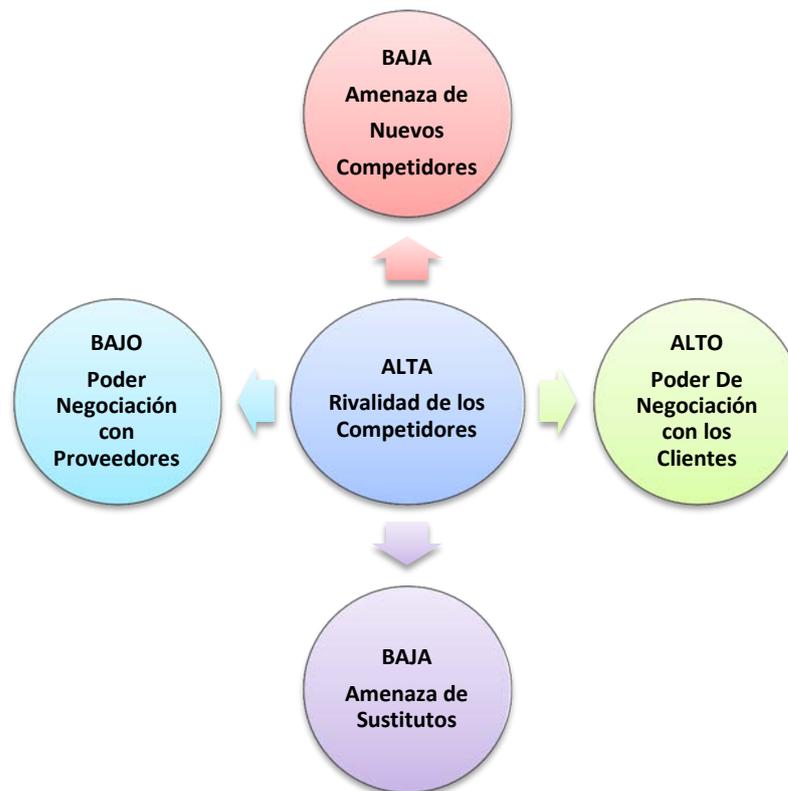
Elaboración: La Autora

## 2.2. Análisis Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite reconocer los factores que determinan la rentabilidad de la empresa; así como las fuerzas más importantes en la competitividad de dicho sector.

Se empleará ésta técnica para analizar el sector de empresas fabricantes de joyería.

**FIGURA No. 5**



Elaboración: La Autora

### **Rivalidad entre los competidores.**

Las empresas de joyerías y los talleres de joyerías tanto formales como informales, afrontan una alta competencia entre ellas; con un uso intensivo de mano de obra, productos y servicios poco diferenciados. Ésta rivalidad se

ha visto reflejada especialmente en una lucha de precios, y no en mejorar el producto ni el servicio.

El presente plan de negocio busca satisfacer a los diferentes grupos de clientes implementando tecnología en la producción, mano de obra calificada y un servicio personalizado en un solo establecimiento todos aquellos servicios que la competencia ofrece por separado.

### **↳ Amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

La amenaza de ingreso de nuevos competidores está determinado por las “barreras de entrada” entre las principales se destacan: economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, acceso a canales de distribución y costos cambiantes.

El sector de la joyería la mayor parte de los artesanos orfebres desarrollan su actividad a baja escala debido a que tienen más trabajo por temporadas específicas.

El consumidor final no muestran preferencia respecto a una marca en especial que pueda lograr una diferenciación en el sector; es decir pueden mandar a confeccionar o arreglar sus joyas en cualquier taller.

Finalmente las necesidades de capital tampoco son una barrera de entrada importante, porque los artesanos producen con maquinaria antigua, mayormente manual y hacen poco uso de tecnología.

Actualmente no existe interés por parte de otras joyerías-talleres en implementar un servicio completo, debido a que no desean contratar personal fijo, ni invertir en tecnología en los talleres; ofrecen servicios por separado.

El ofrecer un servicio integral de orfebrería en un taller ubicado en el mismo lugar donde se concentra la mayoría de joyerías-talleres es una estrategia de barrera de entrada para otros competidores.

### **↳ Poder de negociación con los Clientes.**

El poder de negociación de los clientes es alto dentro del sector de joyería porque radica en que el producto ofrecido por los artesanos joyeros es poco diferenciado, y fomenta la guerra de precios entre empresas del sector.

Los clientes no han sido fidelizados en base a un servicio integral, la negociación con los clientes es directa por ser un mercado objetivo pequeño. Los clientes que son propietarios de joyerías y talleres tienen conocimiento básico de ésta rama artesanal lo que facilita en costos-beneficios.

### **↳ Poder de negociación con los Proveedores.**

Se mantiene una alianza con joyeros cuencanos en obtención de piezas y ventas de insumos y herramientas por precios y cantidad.

En la compra de materia prima se requiere de dos o tres proveedores prefiriendo al que proporciona calidad y precio justo según el precio internacional de la materia prima. El poder de negociación de proveedores es bajo pocos proveedores venden un insumo determinado y no compite con sustitutos, el insumo es muy importante para este sector artesanal.

Igualmente los proveedores no compiten con productos sustitutos debido a que los metales son el insumo básico para la producción de joyería.

### **↳ Amenaza de sustitutos.**

No existe en la ciudad de Guayaquil – Ecuador un Taller de joyería que ofrezca de manera integral los servicios de orfebrería, ni ventas de insumos. Quienes forman parte de la competencia, se dedican a prestar solo uno o dos servicios. Con el tiempo puede ser que ingrese un nuevo competidor, por lo cual se trabajará en estrategias de ventas y post-ventas para fidelización de nuestros clientes.

### **2.3. Población y Muestra.**

La población finita se ubica en el sector centro la ciudad de Guayaquil según datos del Municipio de la ciudad de Guayaquil por medio de patentes. la población consistirá de un total de 57 joyerías y un total de 37 talleres de joyerías legalmente establecidos.

### **2.4. Selección del tamaño de la muestra.**

Se utilizará un tipo de investigación exploratoria por medio del método probabilístico para poder determinar la estructura y tamaño del mercado conformado por 57 joyerías y 37 talleres de joyerías con las características esperadas del servicio.

No obstante se tomara dos muestras que es la misma población por ser pequeña. El instrumento de recolección de datos en el mercado que se utilizará es la encuesta, porque permite la obtención de datos auténticos conociendo el mercado objetivo.

El tipo de cuestionario para las encuestas contiene 10 preguntas poli-opcionales para cada muestra, en el caso de las joyerías contestará el administrador y en los talleres el maestro u operario.

Ver Anexos # 1 y 2. Encuestas Fuente: propia

### **2.5. Presentación de los resultados.**

**2.5.1.** Se realizó una encuesta en el sector de joyerías de diez preguntas las cuales tienen los siguientes objetivos:

- ↳ **La primera pregunta**, es para señalar si tiene un taller propio.
- ↳ **La segunda y tercera** pregunta, nos permite conocer cuáles son los inconvenientes que afectan el rendimiento y factores a mejorar la rentabilidad de la empresa.

- ↳ **La cuarta pregunta**, se puede determinar el tipo de incentivo que recibe el administrador del establecimiento.
- ↳ **La quinta y la sexta pregunta**, determina las preferencias en materiales y tipos de joyas que adquieren los clientes.
- ↳ **La séptima pregunta**, fue necesaria para conocer el porcentaje de joyerías que estarían dispuestas a contratar un servicio completo de taller y así determinar si es factible o no implementar el plan de negocio.
- ↳ **La octava pregunta**, determina los servicios más frecuentes que utilizaría, según solicitudes y necesidades de los clientes de tal manera que se pueda brindar el servicio de la mejor manera.
- ↳ **La novena pregunta**, sirvió como pauta en considerar los aspectos más relevantes al momento de contratar un servicio completo de orfebrería.
- ↳ **La décima pregunta**, revela cuál sería el grado de satisfacción del cliente al momento de entregar u/o confeccionar una joya.

**2.5.2.** También se realizó una encuesta al sector de talleres de joyerías que consta de diez preguntas, las cuales tienen los siguientes objetivos:

- ↳ **La primera pregunta**, es para conocer si cuenta con un taller con toda la infraestructura necesaria para la producción de joyas solicitadas.
- ↳ **La segunda pregunta**, permite saber cuáles son las técnicas que utilizan estos talleres en la fabricación de joyas.
- ↳ **La tercera y cuarta pregunta**, evidencia que clase de capacitación y frecuencia reciben los operarios de los talleres.
- ↳ **La quinta pregunta**, se puede determinar el tipo de incentivo que recibe el operario.
- ↳ **La sexta y la séptima pregunta**, determina las preferencias en materiales y tipos de joyas que mandan a confeccionar los clientes.

- ↳ **La octava pregunta**, fue necesaria para conocer los inconvenientes que afectan el rendimiento de los talleres de joyerías y aprovechar esas desventajas para ofrecer el servicio completo orfebre.
- ↳ **La novena pregunta**, sirvió como pauta en considerar los aspectos más importantes al momento de contratar un servicio completo de orfebrería.
- ↳ **La décima pregunta**, destaca cuál sería el grado de satisfacción del cliente al momento de mandar a confeccionar y/repairar una joya.

## 2.6. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

### 2.6.1. Encuesta a Joyerías.

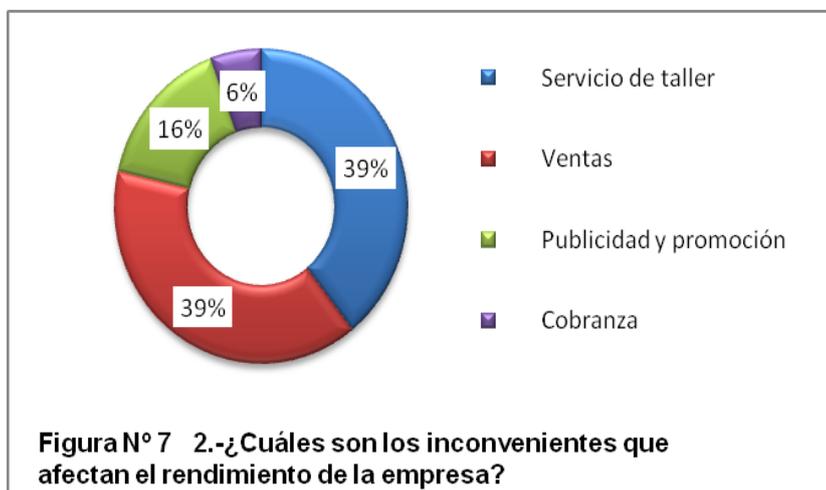
A continuación se detalla la evaluación de cada uno de estos resultados de las encuestas hechas a las joyerías:

**Pregunta Uno:** De las 57 joyerías en donde se realizó la encuesta, solo el 35% afirmó tener talleres y el 65% no tienen talleres propios. Lo cual determina la proporción de mercado al que se puede otorgar este servicio innovador.



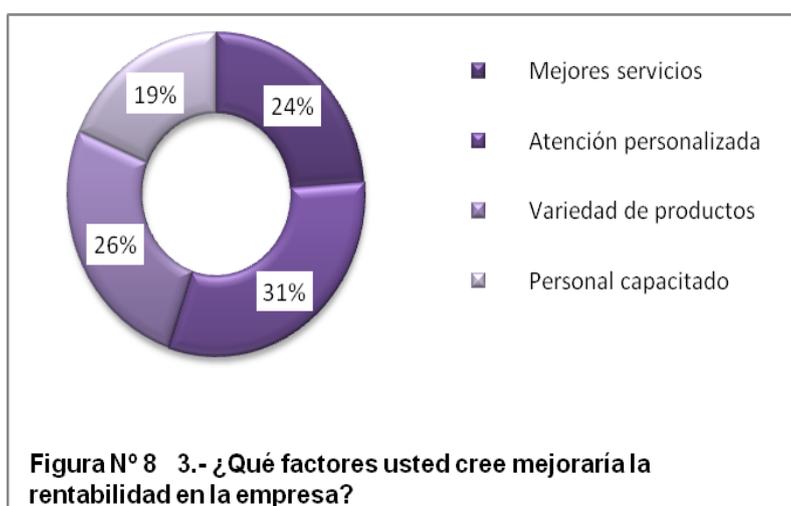
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Dos:** La encuesta da a conocer que entre las dificultades que tiene la empresa para ser rentable un 39% es la falta de un servicio de taller que le brinde un valor agregado a sus empresas y por consiguiente se incrementen sus ventas las cuales están en un 39%.



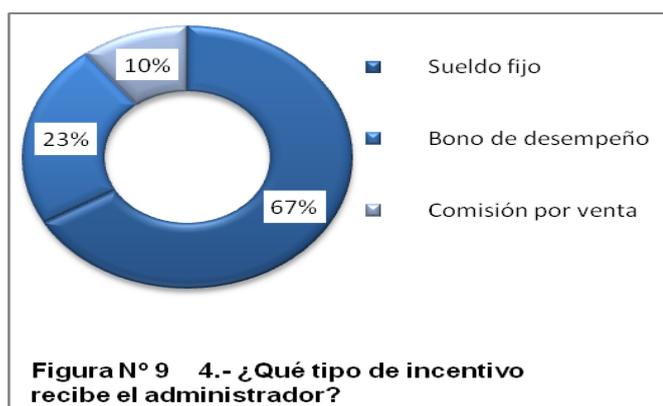
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Tres:** Entre los encuestados creen en un 24% que brindar mejores servicios como la confección, reparación, y no solo la venta al detal aumentaría su rentabilidad. Un 31% que la atención personalizada la cual estaría capacitada en ofrecer un servicio adicional de orfebrería para mejorar ese déficit del 19%, y un 26% revela expandir la gama de sus productos.



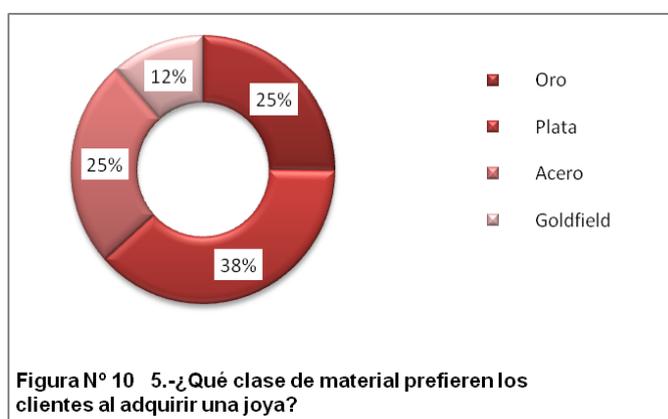
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Cuatro:** Entre los encuestados que eran los administradores de los establecimientos perciben en un 67% un sueldo fijo lo que limita al colaborar a ofrecer otras alternativas a la venta de joyas. Algunos tienen entre el 23% bono de desempeño por administrar y solo un 10% recibe comisión por ventas. Lo que se quiere llegar con esta encuesta es incentivar por medio de que al contratar un servicio completo de taller captan nuevos compradores y optimizan las ventas y sus beneficios.



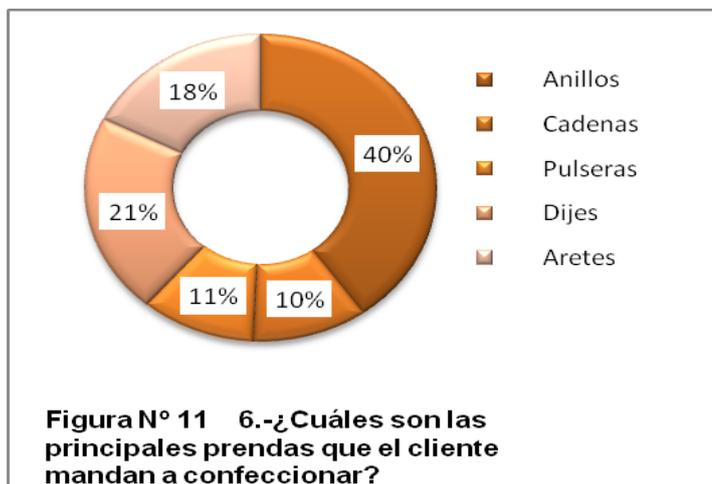
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Cinco:** El resultado de la tabulación de esta pregunta indica que, en su mayoría, las personas que fueron entrevistadas prefieren en un 38% joyas en plata, un 25% en oro sea de 18klt o 14 klts y en acero. Lo que da una referencia que permite establecer la necesidad de contratar personal y capacitar al existente en trabajar en cada tipo de material contribuyendo al buen desarrollo de la implementación de la línea de servicio integral.



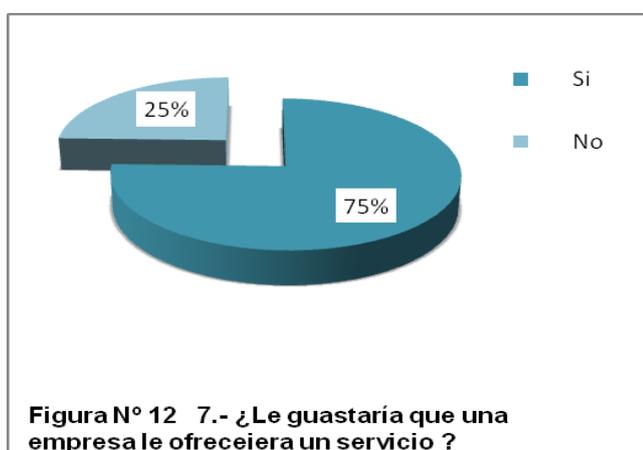
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Seis:** Este resultado muestra las preferencias de los clientes al momento la toma decisión en confeccionar una joya; los anillos por su utilización tienen una participación del 40%, los dijes en 21% y aretes un 18% debido a la moda de prendas con nombres, las cadenas y pulseras están en 10% y 11% son las prendas que menos preferidas por los clientes.



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

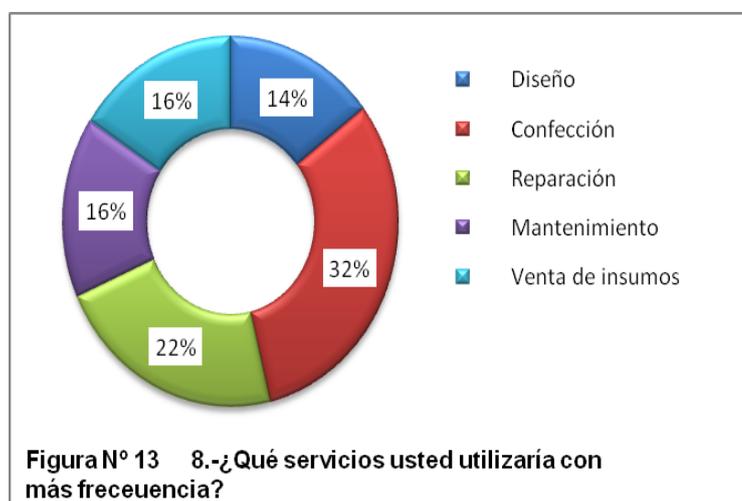
**Pregunta Siete:** El resultado de la tabulación refleja que en un 75% estarían dispuestos a contratar un servicio unificado de orfebrería que pueda con responsabilidad, confianza y puntualidad cumplir con las expectativas de los joyeros. El 25% no estaría dispuesto ya que su actividad comercial estaría en la compra y venta de joyas fabricadas.



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

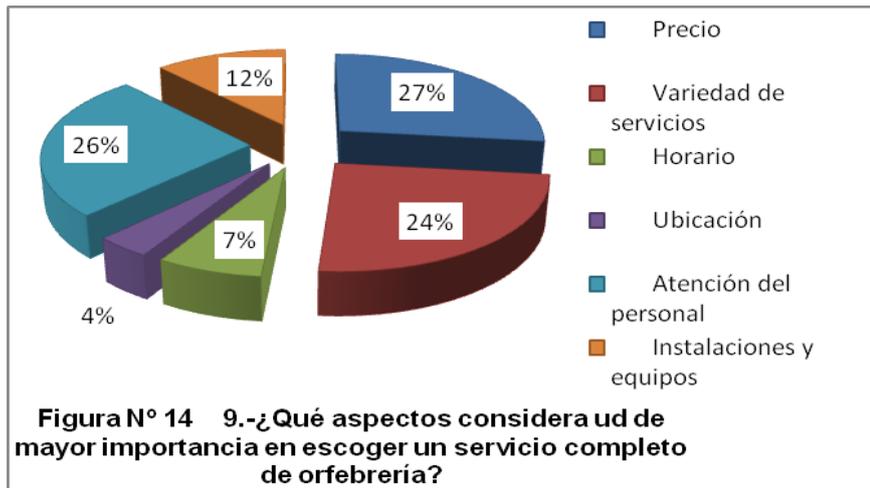
**Pregunta Ocho:** Este muestreo indica que servicio sería el más utilizado por los encuestados siendo la confección en un 32%, la reparación un 22%, porque mejora la rentabilidad y fideliza al cliente. El mantenimiento que se le da a una joya un 16%, diseño 14% y venta de insumos 16%, lo que da viabilidad al plan de negocio el cual tendrá acogida por los clientes.

Es importante observar que en esta pregunta todos los encuestados mostraron interés por los servicios ofrecidos, lo cual permite deducir que realmente existe la necesidad de contar con un lugar que cuente con un servicio orfebre completo.



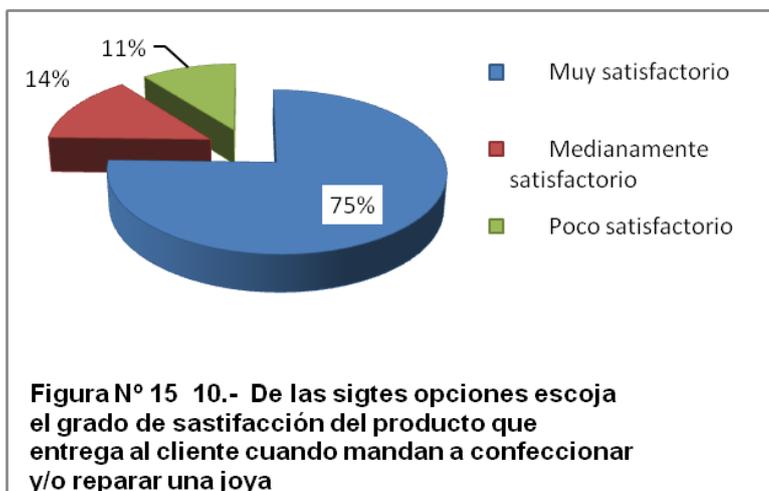
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Nueve:** El resultado de la tabulación de esta pregunta indica los aspectos más relevantes al contratar el servicio, el 27% considera el precio final de la joya trabajada, el 24% la variedad de servicios que se ofrece el cual consta con los pilares fundamentales en la industria de joyería, atención del personal de un 26% que estará conformado de artesanos competentes en la rama. La importancia en las maquinas que se utilizaran están en un 12%, y el horario y ubicación de un 7% a 4% no es tan notable tanto los clientes como el Taller de joyería “Las Lajas” están ubicada en el centro de la ciudad y el horario se mantiene para todos los locales.



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Diez:** Aquí se determina que un 75% está satisfecho con el producto que entrega cuando el cliente manda a confeccionar y un porcentaje menor no está del todo complacido con sus joyas.

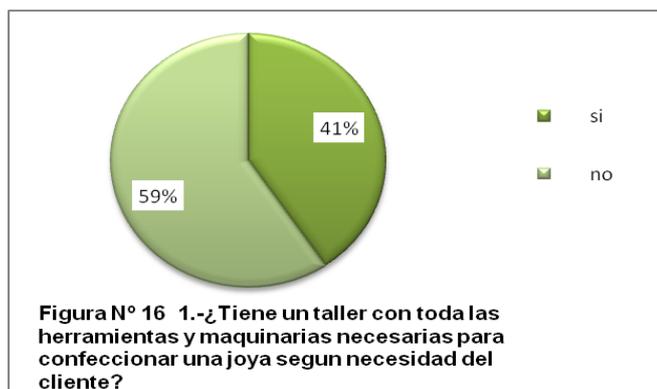


Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

## 2.6.2 Encuestas a talleres.

A continuación se detalla la evaluación de cada uno de estos resultados de las encuestas hechas a los talleres de joyerías:

**Pregunta Uno:** Esta pregunta refleja que los talleres 41% cuentan con las herramientas y maquinarias necesarias para la confección, y un 59% que no posee dicha infraestructura. En muchos de los casos es por que cumplen con lo básico para la fabricación y complementan la obra contratando servicios aparte.



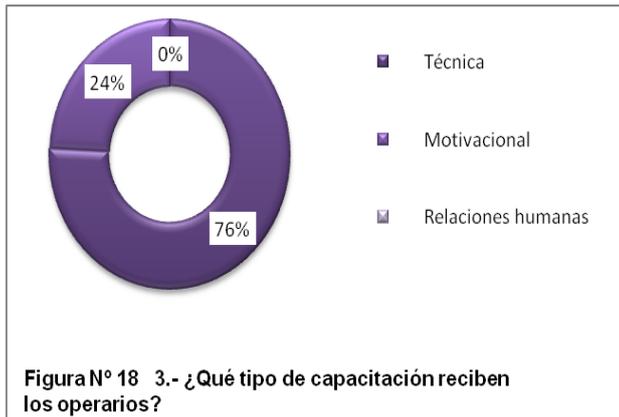
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Dos:** En la actividad artesanal los encuestados que son los operarios constan con taller dotado de herramientas para una fabricación en un 68% totalmente artesanal, y un 32% manejan una fabricación únicamente artesanal. Lo que refleja la poca utilidad a las maquinas que optimiza recursos y se entrega una joya de calidad.



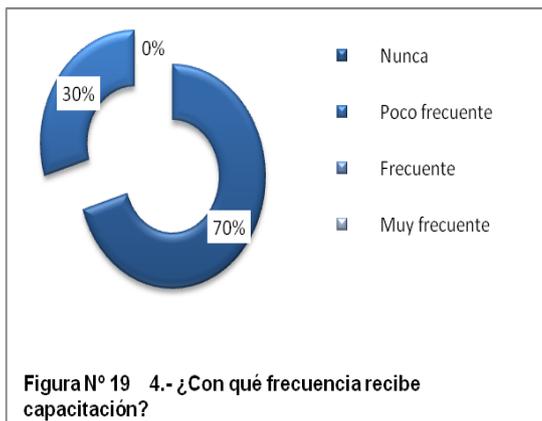
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Tres:** Esta tabulación se denota que en un 76% se capacita a los operarios de manera empírica en base a ser reactivos más que proactivos. Un 24% dice recibir capacitación motivacional, que en muchos va enfocada a las ganancias en los residuos al confeccionar.



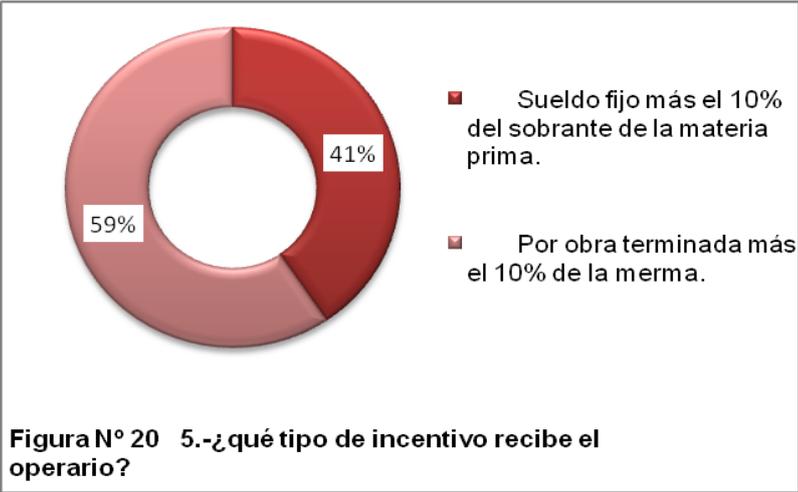
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Cuatro:** Con ésta pregunta se revela que los obreros su capacitación es deficiente y está en un 70% seguido de un 30% poco frecuente no hay instrucción de las nuevas técnicas en la fabricación.



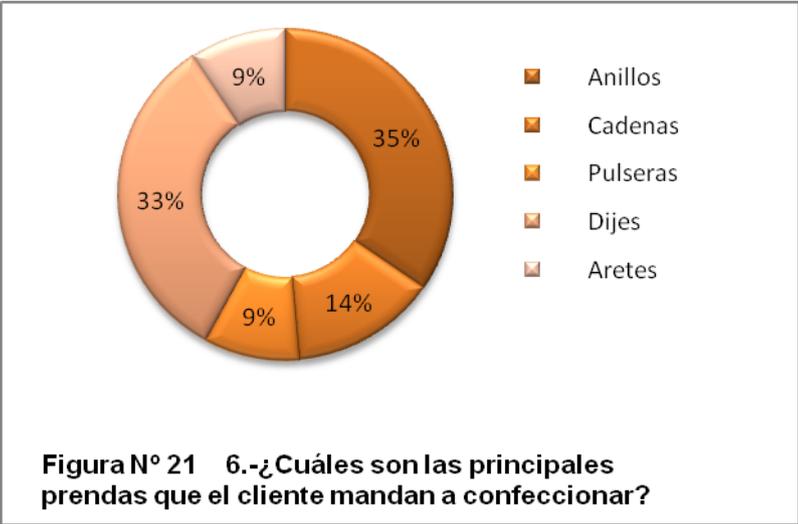
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Cinco:** Aquí se determina la forma de pago que reciben los operarios, el más aplicado con un porcentaje del 59% es por obra terminada más el 10% de ganancia en material utilizado y es un incentivo porque mas produce más rentabilidad recibe. La opción de sueldo fijo más el 10% del sobrante del material está en un 41% partiendo del sueldo básico y dependiendo de la producción es rentable para el operario.



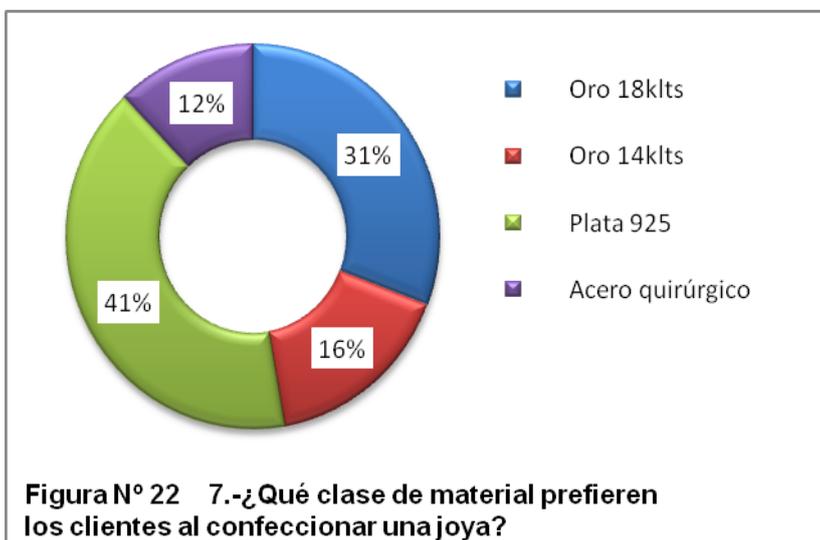
Fuente: Encuestas  
 Elaboración: La Autora.

**Pregunta Seis:** En esta pregunta se refleja la preferencia del cliente al mandar a confeccionar los anillos con un 35% seguido por dijes en un porcentaje del 33%. Las cadenas ocupan el 14% porque son las joyerías que mandan a confeccionar para su venta. Los artes y pulseras son los menos confeccionados por los talleres.



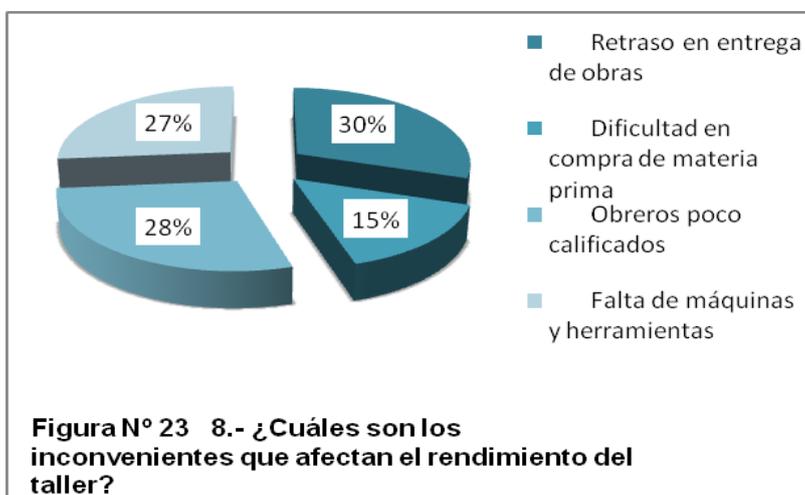
Fuente: Encuestas  
 Elaboración: La Autora.

**Pregunta Siete:** se muestra la predilección por los clientes en mandar a confeccionar sus joyas la plata ocupa el 41%, el oro de 18kls el 31% por su calidad y por la estabilidad de precio. El oro de 14kls con el 14% y el acero con un 12% tienen acogida por su bajo costo y buena durabilidad.



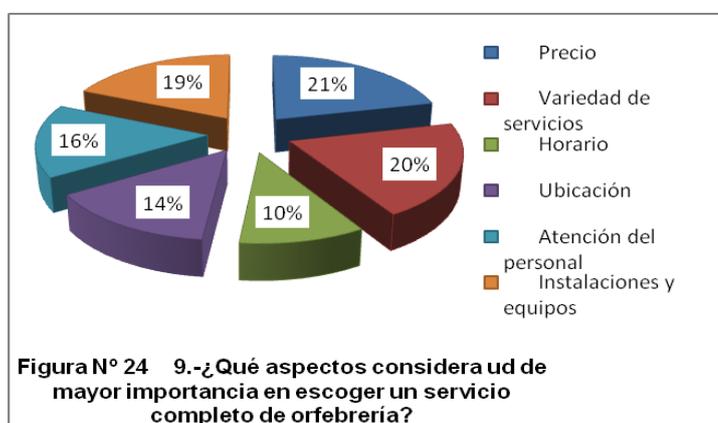
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Ocho:** En esta muestra se conoce las dificultades de los talleres el retraso en entrega de obras está en un 30%, la mano de obra no calificada el 28%, falta de infraestructura el 27% material a disponibilidad el 15%. Lo cual refleja un taller limitado en la fabricación de joyas.



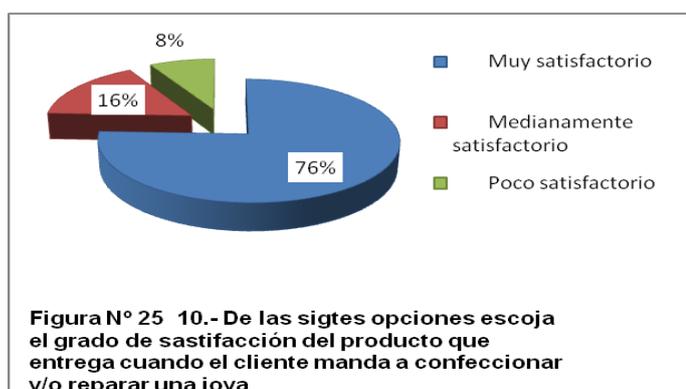
Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

**Pregunta Nueve:** El encuestado considera muy importante al escoger un servicio completo de orfebrería como conoce la actividad le favorece la variedad de servicios con un 20% de aceptación, el 21% lo ocupa el precio para sacar su margen de ganancia, las instalaciones y equipos con el 19% porque son herramientas con las que no cuentan. La atención del personal con el 16% es importante para la toma de ordenes de trabajo, la ubicación con el 14% por facilidad de retiros y entregas de pedidos tienen que encontrarse cerca del sector donde se encuentran la mayoría de estos talleres, el horario es solo ocupa el 10% debido a que la mayoría tienen una hora establecida de apertura y cierre de actividades



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora

**Pregunta Diez:** Aquí se determina que un 76% está satisfecho con el producto que entrega el operario cuando el cliente manda a confeccionar y el 16% medianamente satisfactorio con la entrega y un 8% un porcentaje menor no está del todo complacido con sus joyas.



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora.

A continuación se detallan las observaciones más importantes del anterior análisis, para obtener una conclusión general de la información recopilada:

En lo que respecta a la joyería que solo se dedican a la venta de joyas no todas tienen un taller propio de joyería y estarían dispuestas a contratar un servicio completo de joyería que le traería beneficios como: incrementar su rentabilidad, un valor agregado en las ventas con un personal administrativo capacitado para brindar sugerencias al cliente en la toma de decisiones al mandar a confeccionar.

Conociendo que el oro y la plata son los materiales más solicitados al momento de confeccionar debido a su precio estable y el margen alto de ganancia. Las prendas como anillos y dijes son los más solicitados porque son de uso unisex, la satisfacción es alta en la entrega de obras debido a que recurren a varios talleres para la fabricación.

En los que respecta a los talleres según los resultados reciben capacitación los operarios pero la frecuencia es nula, sus establecimientos no cuentan algunos con máquinas y otros con las herramientas necesarias. Carecen de un maestro orfebre calificado que dirija al operario y al aprendiz para un buen acabado de las joyas. Ambos coinciden que el precio es importante al contratar el servicio como la atención personalizada que es quien capta las ordenes de pedido y se las entrega al operario.

Instalaciones y equipos darán calidad a la variedad de servicio que se ofrece, la satisfacción por parte del operario al entregar una joya es alta aunque presenta inconvenientes en sus talleres de retaso y personal capacitado como los más relevantes.

## CAPÍTULO III: EL PRODUCTO O SERVICIO

### 3.1. Características del servicio a ofrecer.

El diseño del plan de negocio se caracteriza por la unificación de varios servicios, el cual consiste en ofrecer diferentes actividades relacionadas con la rama artesanal de orfebrería en un mismo lugar donde los clientes ahorrarán tiempo y dinero, permitiéndoles acceder al diseño, la confección, reparación, mantenimiento de joyas en oro, plata, acero. También se pone a disposición la venta de insumos de joyería. Con un personal especializado en cada área, se enfoca este servicio al cliente interno que son joyerías y talleres de joyerías.

### 3.2. Descripción de los servicios a ofrecer.

- ↳ **Diseño.-** El artesano orfebre está capacitado para cumplir con la necesidad del cliente que exige modelos innovadores de catálogos, consultados en internet, modelos personalizados, con la finalidad que otorgue al materializar una joya idealizada un sentimiento de satisfacción.

**Figura N° 26**  
**PROCESO DEL DISEÑO**



Fuente: [www.diseñodejoyas.com](http://www.diseñodejoyas.com)

- ↳ **Confección.-** es el proceso de elaboración de un producto desde la compra y transformación de la materia prima hasta el acabado de la joya.

Este proceso de producción incluye acciones de manera planificada que se detalla en el siguiente cuadro y se lo utiliza en la mayoría de prendas como: anillos, aretes, dijes, elaborados en el taller con el artesano

responsable como el maestro calificado en la rama y la herramienta utilizada. Para obtener un producto terminado cumpliendo con las características y especificaciones dadas por el cliente.

**Tabla N° 2**  
**PROCESO DE PRODUCCIÓN**

<b>Taller de joyería “Las Lajas”</b>	<b>Personal Responsable</b>	<b>Proceso Productivo</b>	<b>Máquina y/o herramienta</b>
<b>Modelado o Matriz</b>	Maestro artesano diseñador y operarios.	Fundición Laminado Soldado Modelado	Fundidora Laminadora Soldadora Mesa de trabajo
<b>Elaboración de Caucho</b>	Diseñador	Armado de caucho Vulcanizado Corte de caucho Prueba e inspección	Mesa de trabajo Vulcanizadora Mesa de trabajo Inyectora
<b>Inyección de cera y armado de árboles</b>	Operario y aprendiz	Inyección de cera Adecuación de talla Armado de árboles	Inyectora Mesa de trabajo Mesa de trabajo Mesa de trabajo
<b> Casting o Fundición</b>	Operario	Revestimiento Secado Descerado Calcinado Casting Lavado de árbol Corte de sprue/canales	Mezcladora Al ambiente Desceradora Horno Casteadora Lavadora tijeras
<b>Limpieza de Piezas</b>	Aprendiz	Limpieza de residuos y redondeado Pulido	Mesa de trabajo y herramientas  Pulidora
<b>Enjoye y Engaste</b>	Operario	Enjoye Engaste	Mesa de trabajo
<b>Terminado</b>	Aprendiz	Pulido Ultrasonido Limpieza a vapor.	Pulidora Ultrasónico Steam

Elaboración: La Autora.

↳ **Reparación.-** Actualmente el taller cuenta con las más avanzadas técnicas para realizar reparaciones de todo tipo de joyas en oro y

plata como: soldaduras, achicamiento y agrandamiento de anillos, enjeye de todo tipo de piedras, arreglo de uñas, enderezar piezas, extensión de cadenas, pulseras o tobilleras, entre otros servicios. Entregando la prenda en excelentes condiciones.

**Figura N° 27**  
**JOYAS ARREGLADAS EN PLATA**



Fuente: Taller de joyería "Las Lajas"  
Elaboración: La Autora.

- ↳ **Mantenimiento.-** Se pone a disposición el servicio de pulido, limpieza, rodinado y enchapado en oro de joyas, donde los orfebres minuciosamente le dan el acabado a cada una de las prendas, dejándolas renovadas y resplandecientes asegurando la conservación y durabilidad en el tiempo.
- ↳ **Venta de Insumos.-** Se brinda este servicio a los orfebres que se dedican a la fabricación y reparación de joyería donde encontrará las herramientas y materiales que requiera tales como: pinzas, fresas, limas, yeso, moldes en cera, piedras zircones y preciosas, etc.

**Figura N° 28**  
**INSUMOS PARA ACABADO DE JOYAS**



Fuente: Taller de joyería "Las Lajas"  
Elaboración: La Autora

La implantación de este servicio completo desde la óptica del cliente es encontrar todo lo necesario para el desarrollo del sector industrial de la orfebrería, en donde los clientes internos encuentren soluciones oportunas en todo el proceso productivo de las joyas.

### **3.3. Cadena de Valor**

Mediante la cadena de valor se identifica y analiza las actividades estratégicamente principales, para obtener alguna ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Además se determinará cuál es el eslabón más débil de la cadena del taller de joyería "Las Lajas" para mejorar el servicio.

#### **3.3.1. Actividades Primarias**

- ↳ **Logística Interna.-** El ingreso al taller de materia prima como: oro de 24kts, plata, paladio, es una de las primeras acciones para la creación del producto. Se tiene de dos a tres proveedores para tener el material necesario para la producción. También es un trabajo en conjunto entre el administrador para la financiación de la compra y del

maestro para comprobar la calidad (Tazado) de lo adquirido. Se hace la adquisición de los insumos de piedras con los que se dará el acabado a la joya.

- ↳ **Operaciones.-** Corresponde al proceso de elaboración del producto (joyas), con material de calidad y personal especializado para cada etapa de desarrollo de las prenda. Obteniendo un artículo manufacturado que eficientemente se alinea a la exigencia del mercado local.
- ↳ **Logística Externa.-** Cada joya terminada es entregada a los clientes que hacen los pedidos por medio de órdenes de trabajo en el tiempo pactado por ambas partes.
- ↳ **Marketing y Ventas.-** Actualmente no hay gastos de publicidad debido a que el taller de joyería “Las Lajas” se encuentra ubicada cerca de otras joyerías y talleres. La venta se realiza por referidos de otros artesanos y por lo reconocido en el sector.

**Figura Nº 29**  
**MODELO DE VOLANTE**



Elaboración: La Autora

Por lo cual con la nueva línea de servicio se realizará publicidad a través de hojas volantes que informará a los diferentes talleres y joyerías sobre los servicios que se ofrece como acabados y terminado finales de las joyas. Esta entrega de las volantes se hará cada tres meses en la cual se comunicará las promociones y servicios que se brindará a los clientes.

- 6 **Servicios.-** Después de concluir la venta se propone incluir el servicio de post-venta agregando valor a las actividades antes realizadas fidelizando a los clientes. Este servicio incluirá los tallados y diamantados en las prendas sin ningún costo porque los residuos producto del tallado queda para beneficio del taller.

### 3.3.2. Actividades de Apoyo

**Infraestructura de la Empresa.-** El taller cuenta con unas instalaciones de 15 m2 para área operativa, los permisos y las instalaciones para desarrollar todas las actividades de orfebrería. (Ver anexo #3 Permisos de Funcionamiento)

**TABLA N° 3**

<b>ESPACIO FÍSICO PARA CADA SERVICIO</b>					
<b>SERVICIOS</b>	<b>Diseño</b>	<b>Confección</b>	<b>Reparación</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Vta. De Insumos</b>
<b>Total m2</b>	4 m2	5 m2	3 m2	3 m2	10 m2
<b>Maquinas y Herramientas</b>	Troqueladora	Diamantadora Circular		Máquina "Eco-maxiwet"	Vitrinas
	Mesón 70cm.*2m.	Mesa de Trabajo	Mesa de trabajo		

Elaboración: La Autora.

En esta tabla se puede observar la distribución de las nuevas máquinas en el área para cada servicio También se encuentra un área de 10m2 para exhibición y venta de joyas usando herramientas ya existentes como vitrinas, en la cual se incorporará la venta de insumos.

**TABLA N° 4**  
**Capacidad instalada de la planta**

	2014			2015		
SERVICIOS	HORAS	PERSONAL	CANTIDAD	HORAS	PERSONAL	CANTIDAD
DISEÑO	2H	Operario	3	2H	M+O	4
CONFECCIÓN	7H	Maestro	34	5H	M+O	38
REPARACIÓN	2H	Operario	20	1H	O+A	25
MANTENIMIENTO	1H	Operario	43	30min	O	48
<b>TOTAL</b>	<b>12H</b>	<b>4 Artesanos</b>	<b>100 servicios</b>	<b>8H 30min</b>	<b>7 Artesanos</b>	<b>115 servicios</b>

Elaboración: La Autora.

La tabla N° 4 nos refleja el tiempo de duración de cada uno de los servicios con el personal a contratarse, las nuevas máquinas adquiridas y las cantidades de servicios; teniendo en cuenta el total de cantidades del 2014 por cada servicio para 260 días laborables aproximadamente.

**Gestión de Recurso Humano.-** El personal que se requiere para el buen funcionamiento del taller es un maestro orfebre con calificación artesanal el cual dirige, distribuye y revisa el trabajo a los operarios y aprendices de joyería.

**Desarrollo Tecnológico.-** Se incorporará tres máquinas modernas que agilizará la producción las cuáles ahorrará material y tiempo en el proceso de producción. Se requiere también de una computadora que mediante un sistema lleve las actividades en el taller.

**Aprovisionamiento.-** Se requiere de una adquisición constante de insumos y materia prima de calidad, debido a que son muy utilizados en los diferentes servicios que se ofrece para la terminación del producto final.

De acuerdo al análisis de la cadena de valor a la empresa se reconoce que el valor agregado está en la consolidación en un solo lugar de los servicios de joyería, marcando la diferencia ante los posibles competidores en proponer una asistencia al cliente que perciba una alta calidad en el producto terminado, basado en asesoría personalizada, cumplimiento en los tiempos de entrega, garantía, seguridad e innovación.

**Figura N° 30**  
**CADENA DE VALOR**



Fuente: Esquema cadena de valor de Michael Porter (1985)  
Elaboración: La Autora.

### 3.4. Análisis FODA.

Mediante esta herramienta observamos la situación real a nivel interno y externo del taller de joyería “Las Lajas”. Una vez que se examine todas las características de la empresa y del entorno en el cual éste compite, se determinará las estrategias a seguir y su respectiva actividad para alcanzar los objetivos empresariales.

#### 3.4.1. Análisis Interno:

##### a) Fortalezas

- ↳ **Calidad y garantía del producto:** Toda joya que se entrega está realizada y revisada minuciosamente por el maestro certificando el material y el trabajo empleado.
- ↳ **Variedad de Servicio:** Existencia de una variedad de servicio que se ofrece al cliente como también la venta de artículos para los artesanos.
- ↳ **Atención personalizada al cliente:** La atención personalizada profesionales de cada área crea confianza al cliente que está seguro al contratar algunos de estos servicios por medio de los cuales se logra fidelizarlos.
- ↳ **Precios Competitivos:** Está dentro de los parámetros de la competencia un costo por gramo de los materiales empleados en la confección, en los otros servicios se cobra por cada prenda dado que por volumen se realiza un descuento sin dejar de lado la calidad y garantía.
- ↳ **Taller con máquinas y herramientas modernas:** Actualizarse con maquinaria innovadoras que optimizan los procesos, que no contaminan el ambiente al dejar el uso constante de químicos y que permite ahorrar espacio, tiempo y dinero.

- ↳ **Programa de incentivo al personal:** Además de su sueldo básico y beneficio legales se le dará como incentivo el 10% del material del producto terminado (Merma). Como por ejemplo de un anillo de 10gr de 18k queda un sobrante de oro de 1 gr, al valor actual es \$ 27,00 de ganancia. Lo que al mes un artesano ganará un total mensual de \$ 500,00 hasta \$700.00 temporada alta.
- ↳ **Reconocimiento del mercado local:** Reconocidos por el sector joyero por 23 años de ofrecer joyas de calidad, contando con los recursos necesarios implementará una nueva línea diversificando sus servicios para satisfacer la demanda local.
- ↳ **Generar fuente de trabajo:** El taller de joyería contratará de la escuela de artesanos a jóvenes que inician sus prácticas como aprendiz de joyería hasta culminar sus estudios y obtener el título de maestro de joyería.
- ↳ **Ubicación:** El taller de joyería “Las Lajas” se encuentra ubicado en Lorenzo de Garaicoa # 913 y Av. 9 de Octubre sector centro de Guayaquil, donde se ubican la mayoría de joyerías y talleres donde podrán acceder a los servicios ofrecidos.

## **b) Debilidades**

- ↳ **Ausencia de publicidad:** El taller maneja no cuenta con publicidad para el cliente interno que son las joyerías y talleres, se creará estrategia de promoción dirigida a los administradores de las joyerías y a los operarios dueños de los talleres.
- ↳ **Poca capacitación y actualización al personal:** Se necesita que todo el personal que trabaja en el taller, una vez al año se actualice con nuevas técnicas innovadoras en el uso de adecuado de las herramientas, lo que se convertirá en un factor competitivo.

- ↳ **Alto capital de trabajo:** se necesita para la compra de materia prima y seguir produciendo un alto capital de trabajo, es por esta razón que se requiere de un abono por cada pedido que realizan los clientes y los períodos de entrega son relativamente cortos.

### 3.4.2. Análisis Externo:

#### c) Oportunidades

- ↳ **Proveedores locales responsables:** Una buena oportunidad de contar con las personas indicadas que proporcionan la materia prima, los insumos a un costo según este el mercado y con la garantía necesaria.
- ↳ **Cambio de la matriz productiva:** Por medio del gobierno ecuatoriano que impulsa el cambio de matriz productiva en nuestro país e incentiva a la producción nacional los artesanos vemos una clara oportunidad de mejorar nuestra producción mediante la incorporación de tecnología a los procesos productivos para el consumo local.
- ↳ **Acceso a líneas de créditos bancarios:** Actualmente en una alianza entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Banco Nacional del Fomento (BNF) enfocados en el desarrollo del pequeños productores otorgan Micro créditos de crecimiento dirigido a micro empresarios con una tasa de interés anual para créditos de producción 11% y créditos de comercio y servicio 15%, a un plazo de 5 años con montos hasta 20.000 USD.
- ↳ **Beneficios del Artesano:** Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) tienen beneficios tributarios como el de no llevar contabilidad y emitir comprobantes de venta con tarifa 0% de IVA los servicios que presten sus talleres y operarios y bienes producidos y comercializados por ellos. En el aspecto laboral,

están exentos de pagar décimo tercero y décimo cuarto sueldos, así como fondos de reserva. Los artesanos son aquellos que practican una actividad especialmente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano, tiene máximo un taller y máximo un lugar de comercialización y cuenta con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices.

- ↳ **Facilidad en compra de máquinas modernas:** Por medio de la exoneración del impuesto al acceso de bienes inmuebles destinados a centros y talleres artesanales, se fomenta la innovación tecnológica para brindar un producto y servicio de calidad, que ayudan al trabajo manual que realiza el artesano.

#### **d) Amenazas**

- ↳ **Incursión de Competidores:** Los competidores posiblemente serían los talleres que ofrezcan los mismos servicios integrados que el taller de joyería “Las Lajas”, dado como resultado una disminución en los clientes
- ↳ **Alza en la materia prima:** El oro, la plata y el paladio son metales que se manejan el precio en el mercado internacional puede haber factores que provoquen su revalorización.
- ↳ **Falta de Seguridad:** Se tiene actualmente un sistema de alarma conectado con el UPC más cercano ubicado en el Parque Centenario, pero se requiere de un sistema de vigilancia perenne.

**Figura N° 31**  
**ANÁLISIS FODA**



Elaboración: La Autora

### **3.5. Estrategias de mercadeo CAME**

Luego del análisis FODA se definirá las estrategias según el análisis CAME, que es una herramienta que ayudará a corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas del entorno, a mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. A continuación las estrategias a desarrollar son las siguientes:

### **3.5.1. Estrategias Ofensiva**

- ↳ Desarrollar un sistema de gestión y control de calidad a lo largo de todo el proceso productivo a cargo del maestro artesanal calificado.
- ↳ Acceder a un crédito por medio del BNF para dotar al taller con las maquinarias y equipos tecnológicos acordes a la infraestructura para la elaboración de toda variedad de joyas.
- ↳ Contratación de personal acorde a las necesidades actuales del taller brindando oportunidades de trabajo.

### **3.5.2. Estrategias de Supervivencia**

- ↳ Obtener alianzas estratégicas con proveedores que están fuera de la ciudad, para que las entregas de insumos sean remitidas en el menor tiempo posible.
- ↳ Efectuar el cumplimiento de las órdenes de trabajo en el tiempo y calidad previstos para fidelizar al cliente otorgando garantía, calidad y confidencialidad.

### **3.5.3. Estrategias de Defensivas**

- ↳ Contratar un profesor de la escuela de orfebrería para que capacite a todo el personal del taller en técnicas modernas y actuales en la elaboración de joyas.
- ↳ Dar asesoramiento personalizado aplicando la venta consultiva a cada cliente que requiere del servicio, marcando la diferencia ante la posible competencia.

### 3.5.4. Estrategias de Reorientación

- ↳ Implementar estrategias de publicidad para dar a conocer el servicio completo de joyería como una alternativa de soluciones oportunas al momento de la toma de decisiones de los clientes recibiendo un servicio eficiente.
- ↳ Complementar la seguridad del taller con el UPC Centenario con botones de pánico y una marcación directa mediante el celular.

Figura N° 32

#### ANÁLISIS CAME



Elaboración: La Autora.

## **CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS**

### **4.1. Plan de Venta.**

Para elaborar el plan de venta se parte de los diferentes servicios que ofrecen la empresa a los potenciales clientes. Se toma en consideración los resultados de las encuestas de ambos clientes que el servicio que más solicitará y el que más demanda tienen por el consumidor final es la confección, debido a que las joyerías no tienen taller y los talleres no reúnen la infraestructura, el personal capacitado y dirigido por un maestro con calificación artesanal quien entregará un producto de calidad según necesidad y satisfacción del cliente.

#### **4.1.1. Cuota de Ventas.**

En el taller de joyería “Las Lajas” no se fija cuotas de ventas porque no tenemos vendedores ni canales de distribución, la venta es directa y según necesidad de los clientes. El personal artesanal que tienen sus incentivos económicos según el mercado establecido en este tipo de negocios.

#### **4.1.2. Método Krisp.**

- ↳ Es el método para medir los objetivos de las ventas, se debe enmarcar en un presupuesto por zona que en este caso será el sector centro, porque es donde se hizo el estudio de mercado.
- ↳ En este caso anotaremos las ventas del año Totales 2014 para evaluarlas en el 2015 conocido como año cero en nuestro plan de negocio.
- ↳ El incremento anual será de un 8% porque mediante el histórico 2013-2014 se refleja un crecimiento.

## TABLA N° 5

### CÁLCULO DE CUOTAS

Incremento anual 8% Diferencia cuota 1 - cuota 2 17105

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2014	PRESUPUESTO DE VENTA 2015	EFICACIA	CUOTA 1 : PRESU. VTAS DEL 2015	CUOTA 2 : CRITERIO DEL ADMINISTRADOR	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015
A	100,00%	\$ 158.377,32	\$ 171.047,51	0,93	\$ 171.047,51	\$ 153.942,76	\$ 171.047,51
TOTAL	100,00%	\$ 158.377,32	\$ 171.047,51	1,00	\$ 171.047,51	\$ 153.942,76	\$ 171.047,51

Elaboración: La Autora.

#### 4.1.3. Fuerza de Venta.

Se contratarán los servicios de 3 artesanos que se distribuirán en el taller de la siguiente manera: un maestro artesano en diseño, un operario y un aprendiz de joyería.

##### Descripción de los cargos.

**a) Maestro artesanal de Diseño.-** Es la persona que diseña la joya en cera para luego sacar el molde de la joya según pedido del cliente.

- **Perfil:** Graduado de la escuela artesanal “Amantes del Progreso” con título y calificación artesanal, mínimo 3 años de experiencia en las diferentes actividades orfebres.

**b) Operario.-** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos participa del proceso de elaboración de joyas bajo dirección de un maestro de taller.

- **Perfil:** Estudiante de la escuela artesanal o que tenga conocimientos básicos de orfebrería con experiencia mínima de 1 años.

**c) Aprendiz de Joyería.-** Es la persona que ingresa al taller para adquirir conocimientos prácticos y se dedica al arreglo y mantenimiento de joyas.

- **Perfil:** Estudiante de la escuela artesanal o que tenga conocimientos básicos de orfebrería sin experiencia.

Para el buen funcionamiento de la empresa todo el equipo tiene un compromiso:

- ↳ El aprendiz receptorá las órdenes de trabajo para ser evaluadas por el maestro y es quien realiza los arreglos al momento.
- ↳ Los operarios del taller se dedican desde la elaboración hasta la entrega del producto terminado.
- ↳ El maestro de taller supervisará las obras terminadas y revisa si existe fallas en los acabados y si está acorde a lo solicitado por el cliente.
- ↳ La administradora supervisa a los colaboradores del taller, los pedidos, y las obras por entregar. Se encarga de todos los pagos de los correspondientes a las actividades del taller.
- ↳ El Gerente tiene la función de las compras la materia prima, herramientas, máquinas, insumos de joyería de calidad. Controla la cartera de clientes y proveedores.

FIGURA No 33

ORGRANIGRAMA DEL TALLER DE JOYERÍA “LAS LAJAS”



Elaboración: La Autora.

**4.1.4. Política de pedidos.**

En el taller los pedidos son realizados por los administradores y/u operarios y receptado por el maestro, a su vez la comercialización es través de la venta directa en el local. Se hace el ingreso del pedido por medio de un documento para registrar todas las características de la joya que se va a realizar, arreglar o dar mantenimiento.

Los pasos para llenar la orden son los siguientes:

- ↳ Paso #1: Llega el cliente se anota la fecha de ingreso y todos los datos para luego una vez entregado el producto se emite la factura correspondiente.
- ↳ Pasó #2: Se detalla la cantidad y la descripción del producto arreglar y/o confeccionar.



En el sector de la joyería no se da crédito debido a los siguientes factores:

- ↳ Los talleres trabajan sobre pedidos, según la necesidad y solicitud del cliente.
- ↳ Los precios que se da al producto depende del costo de la materia prima al momento de hacer el pedido, las piedras que se vayan a enjorar y del diseño según la complejidad de la joya.
- ↳ Por los valores altos que se manejan en compra de materia prima e insumos.

#### **4.1.6. Garantías.**

Dentro de las garantías que se ofrece en el taller de joyería Las Lajas se establece al producto terminado en:

- ↳ Calidad del material utilizado en la fabricación.
- ↳ Montaje de piedras preciosas y semipreciosas.
- ↳ Peso según lo pactado con el cliente.

Todas estas características se aplican al momento de la entrega del producto por los clientes que son artesanos conocedores de la rama que confirman la calidad del producto.

## 4.2. Plan de Marketing.

Por medio de la relación con el Marketing-Mix se analizará las estrategias que se empleará para introducir el servicio integral de orfebrería al mercado de manera eficaz. Se enfocará en transformar los servicios ofrecidos en soluciones a los diferentes inconvenientes de los clientes.

FIGURA No. 35

### VOLANTES DE PUBLICIDAD



Elaboración: La Autora

### 4.2.1. Producto y servicio.

El taller de joyería "Las lajas" ofrecerá un servicio de fabricación de artículos de joyería en plata y oro; que incluye el diseño en molde, la reparación de joyas dañadas, mantenimiento y compra de insumos.

Como valor agregado se incluirá el servicio Post-venta realizando correcciones al momento por algún detalle no especificado por el artesano.

La presentación del servicio se hará visible en un establecimiento que tiene la infraestructura adecuada para acoger la demanda por parte de los clientes.

**FIGURA No. 36**

**ANILLOS DE GRADO EN ORO**



Elaboración: La Autora.

a) **Marca.-** El nombre comercial de la empresa es Taller de Joyería “Las Lajas”.

**FIGURA No. 37**

**MARCA**



Elaboración: La Autora

b) **Slogan.-** “Todo para que sus joyas sean con estilo propio”

**FIGURA No. 38**

**SLOGAN**

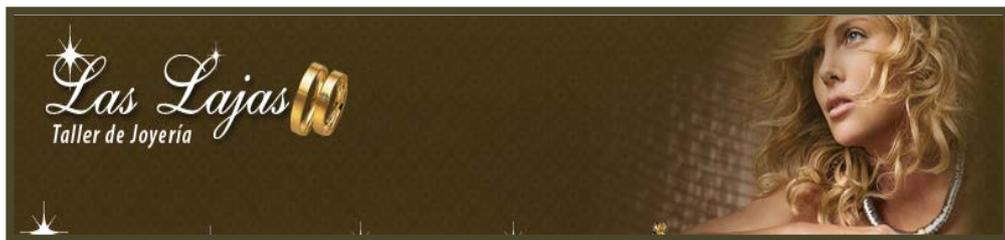


Elaboración: La Autora

**c) Logotipo.-** En el logo del Taller de joyería “Las Lajas” aparece una mujer, queriendo proyectar la elegancia y distinción, cada mujer es una joya. Se presenta un par de anillos de matrimonio por ser unos de los artículos más solicitado y en los cuales se tiene el taller cuenta con profesionales en la producción de los mismos. Se escogió el color marrón, dorado, tonos cobrizos por su relación con el oro y por la calidez combinado con el blanco crea un ambiente sofisticado.

**FIGURA No. 39**

**LOGOTIPO DEL TALLER DE JOYERÍA “LAS LAJAS”**



Elaboración: La Autora

**4.2.2. Precio.-** Debido a que el Taller de joyería “Las Lajas” no tiene una competencia directa el servicio tiene un precio que para el segmento al que lo dirigimos es apropiado por las características del mismo.

Los precios se han calculado en función al método de costos los cuales cubrirán los costos fijos y costos variables y brindarán un margen de ganancia del 35% en los tres primeros años incrementando un 5% el cuarto y quinto año al Taller de joyería “Las Lajas”.

#### **4.3.3. Plaza.**

El Taller de joyería “Las Lajas” está ubicado en la calle Lorenzo de Garaicoa # 913 y Av. 9 de Octubre centro de la ciudad de Guayaquil, esta ubicación tiene como ventaja el rápido acceso de los clientes.

Analizando esta ventaja competitiva el canal de distribución será el de Productores-Consumidores dado que el consumidor acude directamente a la fábrica en este caso el taller.

#### **4.4.4. Promoción y publicidad.**

##### **a) Promoción:**

- ↳ **Implementación de un programa artesanal:** Este programa busca dar a conocer los servicios a los responsables de las joyerías y talleres, que son los clientes potenciales del uso del servicio integral artesanal de joyería.

FIGURA No. 40

TARJETA PROMOCIONAL



Elaboración: La Autora.

b) Publicidad:

La publicidad que se utilizará servirá para dar información con todos los recursos que la empresa cuenta para responder a la demanda de los clientes como ventaja competitiva del negocio, y que nos tenga presente como primera opción al momento de buscar un taller. Se la realizará a través de volantes.

FIGURA No. 41

MODELO DE VOLANTE DE PUBLICIDAD



Elaboración: La Autora

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

### 5.1. Determinación de la inversión inicial.

#### 5.1.1. Inversiones

La inversión total que el plan de negocio necesita para la instalación y operación de la nueva línea de negocio de servicio integral de orfebrería se estima en USD \$ 20.400 de los cuales, a la inversión por préstamo le corresponde el 70% que equivale a USD \$ 14.280; y la inversión del representante legal le corresponde el 30%, que equivale a USD \$ 6.120.

**TABLA N° 6**

#### Resumen de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	\$ 6.120,00	30%
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	\$ 14.280,00	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.400</b>	<b>100%</b>

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 14.280</b>	<b>70,00%</b>
<b>ACCIONISTA</b>	<b>\$ 6.120</b>	<b>30,00%</b>
	<b>\$ 20.400</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: La Autora.

#### 5.1.2. Activos fijos

Los activos fijos están compuestos por todos los muebles, maquinarias, equipos de computación necesarios para el funcionamiento de la empresa. En la Tabla N°6 se muestra la inversión requerida en activo fijo para los distintos años de operación que asciende a USD \$ 20.400,00 (\$ 19,500.00 en maquinaria, \$ 550,00 en equipo de cómputo y \$ 350,00 en mobiliario).

Las principales máquinas y equipos serán comprados en ciudad de Cuenca por estar a la vanguardia en herramientas de joyería y debido a la falta de maquinarias en el mercado local.

**TABLA N° 7**

**Activos Fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PORCENTAJE DE PESO (%)
<b>Diamantadora Circular</b>	\$ 8.500,00	43%
<b>Troqueladora</b>	\$ 3.500,00	22%
<b>Eco-Maxiwet</b>	\$ 7.500,00	15%
<b>Mesa de Trabajo</b>	\$ 350,00	11%
<b>Computadora</b>	\$ 520,00	9%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.400,00</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora.

La tabla presentada, se puede observar el valor total de los activos que asciende a USD \$ 20.400,00 de los cuales, el 43% corresponde a la máquina para fabricación, convirtiéndose en el rubro principal para generar el servicio de confección de joyas; el 22% corresponde a la máquina para el diseño, el 15% corresponde la máquina para el mantenimiento, el 11% corresponde al mueble para realizar la reparación que consta de dos niveles.

**5.1.3. Activos diferidos**

Los activos diferidos es el conjunto de los costos de inversiones intangibles iniciales de constitución legal, permisos; entre otros. Dado que la propuesta es la implantación de una nueva línea dentro de la empresa de Taller de Joyería Las Lajas que está legalmente constituida. (Ver anexo #4 y #5)

## 5.2. Fuentes de financiamiento

La inversión requerida para poner en marcha la nueva línea será financiada a través de una fuente interna de recursos propios 30%, y fuente externa a realizarse a través de un crédito bancario en un 70% al Banco del Fomento con una tasa de interés del 12% anual; siendo el monto total de USD \$14.280,00 a 3 años con cuotas de USD \$ 474,00.

**TABLA Nº 8**

### **Amortización del préstamo**

<b>No. DE CUOTAS AÑOS</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>PAGO INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>
0	\$ 14.280,00			
1	\$ 10.076,00	\$ 4.204,00	\$ 1.487,00	\$ 474,00
2	\$ 5.338,00	\$ 4.737,00	\$ 954,00	\$ 474,00
3	\$ 0,00	\$ 5.338,00	\$ 353 ,00	\$ 474,00

Elaboración: La Autora.

### 5.2.1. Cálculo de la tasa de descuento

Se puede apreciar que la tasa mínima exigida por el inversionista corresponde al 14% y Para el cálculo del costo promedio ponderado del capital se utilizó la siguiente fórmula:

**TABLA N° 9**

**Tasa de descuento**

<b>FÓRMULA</b>	<b>%</b>
<b>WACC = (kg) * (E/v) + kg * (D/V)</b>	
<b>En donde:</b>	
<b>Kg= Costo del capital propio</b>	17%
<b>Kp= Costo de la deuda</b>	12%
<b>E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento</b>	30%
<b>D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento</b>	70%
<b>WACC = (0,50 * 0,15) + ( 0,50 * 0,39)</b>	
<b>WACC= (0,075) + (0,095)</b>	
<b>WACC= 15%</b>	
	<b>14%</b>

Elaboración: La Autora

### 5.3. Presupuesto de ingresos

El plan de negocio obtendrá ingresos por medio de la prestación de los diferentes servicios integrales que ofrece, tales como: diseño, confección, reparación, mantenimiento y venta de insumos. Sus ingresos se darán a través del canal directo.

Se espera que al primer año de puesto en funcionamiento la nueva línea de servicio integral de orfebrería, se obtenga un crecimiento de un 8% según el histórico de ventas entre el 2013 y 2014 en la empresa, con un total de 37.698 servicios vendidos, luego se espera crecer entre 8% al 15% por año.

De acuerdo al análisis de las ventas se determinó que existen tres tipos de temporadas:

**TABLA N° 10****Clases de temporadas**

<b>Temporada</b>	<b>Meses</b>	<b>Eventos</b>
<b>Temporada Alta</b>	Diciembre, febrero, marzo y mayo.	Navidad, San Valentín, Graduaciones y Día de la madre.
<b>Temporada Media</b>	Enero, abril, julio, agosto.	Día de reyes, graduaciones atrasadas Fiestas de Guayaquil y visitas de turistas.
<b>Temporada Baja</b>	Junio, septiembre, octubre, noviembre.	Día del padre, Fiestas de Guayaquil.

Elaboración: La Autora

A continuación los ingresos proyectados en unidades de servicios durante los próximos cinco años.

**TABLA N° 11****Ventas proyectadas en unidades**

<b>Plan de negocio para la implementación de una nueva línea en servicio integral de orfebrería en el taller de joyería "Las Lajas" en el sector centro de la ciudad de Guayaquil</b>					
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
<b>Diseño de joyas</b>	887	963	1.056	1.166	1.347
<b>Confección en plata y oro</b>	8.910	9.629	10.503	11.558	13.297
<b>Reparación de joyas</b>	5.807	6.278	6.849	7.537	8.672
<b>Mantenimiento de joyas</b>	11.075	11.967	13.049	14.358	16.517
<b>Ventas de insumos</b>	11.019	11.905	12.983	14.288	16.436
<b>Total</b>	<b>37.698</b>	<b>40.742</b>	<b>44.440</b>	<b>48.907</b>	<b>56.269</b>

Elaboración: La Autora

## TABLA Nº 12

### Ventas proyectadas en dólares 2015

AÑO 2014	Ventas USD \$	70% TALLER	Ventas 2015 USD \$
ENERO	\$ 16.113,44	\$ 11.279,41	\$ 12.181,76
FEB	\$ 23.462,43	\$ 16.423,70	\$ 17.737,60
MARZ	\$ 34.376,27	\$ 24.063,39	\$ 25.988,46
AB	\$ 18.146,66	\$ 12.702,66	\$ 13.718,87
MY	\$ 19.786,87	\$ 13.850,81	\$ 14.958,87
JN	\$ 12.312,49	\$ 8.618,74	\$ 9.308,24
JL	\$ 18.430,27	\$ 12.901,19	\$ 13.933,28
AG	\$ 18.887,67	\$ 13.221,37	\$ 14.279,08
SP	\$ 14.160,04	\$ 9.912,03	\$ 10.704,99
OC	\$ 12.505,99	\$ 8.754,19	\$ 9.454,53
NOV	\$ 14.342,95	\$ 10.040,07	\$ 10.843,27
DIC	\$ 23.728,24	\$ 16.609,77	\$ 17.938,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 206.743,53</b>	<b>\$ 158.377,32</b>	<b>\$ 171.047,51</b>

Elaboración: La Autora.

Esta tabla refleja las ventas totales de venta en el taller de joyería “Las Lajas”, de las cuales el 70% son del taller y el 30% venta al detal de joyas. También el incremento del 8% que se estima proyectar en las ventas para el año 2015.

A continuación se detalla los servicios que se ofrece con sus respectivos precios:

## TABLA Nº 13

### Servicios y precios

Margen de Ganancia	25%	25%	30%	33%	35%
	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
Diseño de joyas	4,12	4,49	5,38	6,24	6,75
Confección en plata y oro	10,90	11,50	13,02	14,35	15,09
Reparación de joyas	1,56	1,81	2,16	2,50	2,76
Mantenimiento de joyas	0,56	0,63	0,77	0,89	0,98
Ventas de insumos	3,01	3,19	3,61	3,98	4,21
<b>Total</b>	<b>4,03</b>	<b>4,32</b>	<b>4,99</b>	<b>5,59</b>	<b>5,96</b>

Elaboración: La Autora.

## 5.4. Presupuesto de costos y gastos

### 5.4.1. Costos Fijos y variables

Dentro de este rubro se ha presupuestado lo siguiente: mantenimiento de los equipos, amortización del préstamo, alquiler del local, sueldos, publicidad, promociones y materiales directos.

**TABLA Nº 14**

#### Costos fijos y variables

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	-	-	-	-	-
Energía Eléctrica Produccion	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Depreciación	2.168	2.168	2.168	2.225	2.225
Arriendo	9.240	9.702	10.187	10.696	11.231
Teléfono	585	614	645	677	711
Publicidad y Promoción	1.600	1.680	1.764	1.852	1.945
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>15.033</b>	<b>15.677</b>	<b>16.352</b>	<b>17.118</b>	<b>17.862</b>

Elaboración: La Autora.

Se detalla las cantidades y los costos unitarios de cada servicio como el total de costos por cada año.

**TABLA Nº 15**

#### Costos fijos y variables

0 COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Diseño de joyas	887	963	1.056	1.166	1.347
Confección en plata y oro	8.910	9.629	10.503	11.558	13.297
Reparación de joyas	5.807	6.278	6.849	7.537	8.672
Mantenimiento de joyas	11.075	11.967	13.049	14.358	16.517
Ventas de insumos	11.019	11.905	12.983	14.288	16.436
<b>Total</b>	<b>37.698</b>	<b>40.742</b>	<b>44.440</b>	<b>48.907</b>	<b>56.269</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Diseño de joyas	3,09	3,37	3,76	4,18	4,38
Confección en plata y oro	8,17	8,63	9,11	9,61	9,81
Reparación de joyas	1,17	1,36	1,51	1,68	1,80
Mantenimiento de joyas	0,42	0,47	0,54	0,60	0,64
Ventas de insumos	2,26	2,39	2,53	2,67	2,74
<b>Total</b>	<b>15,12</b>	<b>16,22</b>	<b>17,46</b>	<b>18,73</b>	<b>19,36</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Diseño de joyas	2.743	3.246	3.975	4.873	5.906
Confección en plata y oro	72.830	83.066	95.726	111.106	130.410
Reparación de joyas	6.810	8.507	10.358	12.630	15.568
Mantenimiento de joyas	4.671	5.677	7.059	8.564	10.573
Ventas de insumos	24.857	28.462	32.827	38.135	44.992
<b>Total</b>	<b>111.910</b>	<b>128.959</b>	<b>149.945</b>	<b>175.309</b>	<b>207.449</b>

Elaboración: La Autora.

## 5.4.2. Gastos Administrativos

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado: el costo de los servicios básicos: agua, luz, teléfono e internet; también se ha considerado los sueldos de los tres artesanos.

**TABLA N° 16**

### Gastos administrativos

GASTOS RELACIONADOS AL PROCESO DE PRODUCCION					
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	240	252	265	278	292
Internet	84	88	93	97	102
Telefonía	120	126	132	139	146
Sueldos Administrativos (Producción)	300	315	331	347	365
	-	-	-	-	-
<b>Total CIF</b>	<b>744</b>	<b>781</b>	<b>820</b>	<b>861</b>	<b>904</b>
Productos					
Diseño de joyas	17,51	18,46	19,49	20,53	21,65
Confeción en plata y oro	175,85	184,63	193,86	203,54	213,70
Reparación de joyas	114,61	120,38	126,42	132,73	139,37
Mantenimiento de joyas	218,57	229,46	240,85	252,85	265,46
Ventas de insumos	217,47	228,27	239,64	251,62	264,15
<b>Total CIF unit</b>	<b>744,00</b>	<b>781,20</b>	<b>820,26</b>	<b>861,27</b>	<b>904,34</b>

Elaboración: La Autora.

## 5.4.3 Sueldos

A continuación se detalla la nómina de artesanos nuevos contratados con su respectiva remuneración mensual para este gremio. Se puede analizar el crecimiento estimado por cinco años y los costos de los sueldos por cada servicio.

**TABLA Nº 17**

**Nómina de Empleados**

		1	2	3	4	5
<b>Crecimiento esperado</b>		8%	10%	15%	20%	30%
<b>Crecimiento esperado</b>		5%	5%	5%	5%	5%
<b>R.R.H.H (unidades)</b>						
APLICA SÓLO SI EL PLAN DE NEGOCIOS ES PARA DESARROLLAR PLANES DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES	Maestro Artesano	1	2	3	4	6
	Operario	1	2	3	4	6
	Aprendiz	1	2	3	4	6
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>18</b>
<b>Sueldo mensual (En us\$)</b>						
Maestro Artesano		340	357	375	394	413
Operario		340	357	375	394	413
Aprendiz		340	357	375	394	413
<b>Total Costos MD</b>	<b>Total</b>	<b>1.020,00</b>	<b>1.071,00</b>	<b>1.124,55</b>	<b>1.180,78</b>	<b>1.239,82</b>
<b>Carga BB. SS.</b>		<b>0,017</b>	<b>0,017</b>	<b>0,017</b>	<b>0,017</b>	<b>0,017</b>
<b>Total Costos MD + BB.SS.</b>		<b>1.037,34</b>	<b>2.178,41</b>	<b>3.431,00</b>	<b>4.803,40</b>	<b>7.565,36</b>
<b>Total Costos MD + Comisiones</b>		<b>1.037,34</b>	<b>2.178,41</b>	<b>3.431,00</b>	<b>4.803,40</b>	<b>7.565,36</b>
<b>Productos</b>						
Diseño de joyas		24,41	51,49	81,53	114,52	181,10
Confección en plata y oro		245,18	514,85	810,89	1.135,17	1.787,78
Reparación de joyas		159,79	335,68	528,78	740,25	1.165,95
Mantenimiento de joyas		304,75	639,86	1.007,45	1.410,17	2.220,71
Ventas de insumos		303,21	636,54	1.002,36	1.403,30	2.209,82
<b>Total Costos MO unit</b>		<b>1.037,34</b>	<b>2.178,41</b>	<b>3.431,00</b>	<b>4.803,40</b>	<b>7.565,36</b>

Elaboración: La Autora.

**5.4.4. Depreciaciones**

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos de la implementación de la nueva línea de servicio joyero se utilizó el método de línea recta, en el que la cantidad depreciada es la misma durante todos los años.

**TABLA N° 18**

**Depreciaciones anuales**

NUEVAS INVERSIONES						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	-	-	-	240	240
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		-	-	-	<b>240</b>	<b>240</b>

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	183	183	183	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	1.985	1.985	1.985	1.985	1.985
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>2.168</b>	<b>2.168</b>	<b>2.168</b>	<b>1.985</b>	<b>1.985</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>		<b>2.168</b>	<b>2.168</b>	<b>2.168</b>	<b>2.225</b>	<b>2.225</b>

Elaboración: La Autora

## 5.5. Evaluación Económica y Financiera

### 5.5.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultado del Taller de joyería “Las lajas” en su nueva línea refleja los ingresos operacionales provenientes de la venta de los servicios, y los egresos operacionales y no operacionales.

La diferencia entre los ingresos y egresos permite determinar la utilidad operacional, de la cual descontados los impuestos se obtiene la utilidad que genera la empresa en un período de tiempo.

**TABLA N° 19**

**Estado de resultados**

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	-	149.213	171.945	214.207	261.655	319.152
Costos de Ventas	-	-111.910	-128.959	-149.945	-175.309	-207.449
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>37.303</b>	<b>42.986</b>	<b>64.262</b>	<b>86.346</b>	<b>111.703</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-15.033	-15.677	-16.352	-17.118	-17.862
<b>Utilidad Operativa</b>	-	<b>22.270</b>	<b>27.310</b>	<b>47.910</b>	<b>69.228</b>	<b>93.841</b>
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-1.487	-954	-353	-0	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>20.783</b>	<b>26.355</b>	<b>47.557</b>	<b>69.228</b>	<b>93.841</b>
Impuestos a la Renta	25%	-	-5.196	-6.589	-11.889	-17.307
<b>Utilidad Neta</b>		-	<b>15.587</b>	<b>19.767</b>	<b>35.668</b>	<b>70.381</b>

Elaboración: La Autora.

Se puede observar en el Estado de Resultados se obtendrá una utilidad neta de USD \$ 15.587 en el primer año de operaciones, que se irá incrementando de manera satisfactoria en los años siguientes.

### 5.5.2. Flujo neto de fondos

El flujo neto de fondos establece los ingresos reales del plan de negocios de la utilidad neta que se deriva del estado de resultados, se debe considerar egresos realizados, como la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos, que no implica la salida de efectivo de caja, los cuales se deben adicionar para conocer la real situación de los ingresos, a partir de los cuales se puede hacer la evaluación financiera.

**TABLA Nº 20**

### Flujo de caja del inversionista

#### Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
<b>Efectivo al Inicio del Periodo</b>	-	-	12.325	29.335	61.485	114.522
<b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>						
Ingreso Neto	-	15.587	19.767	35.668	51.921	70.381
Depreciación	-	2.168	2.168	2.168	2.225	2.225
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-1.226	-187	-347	-390	-473
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
<b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>	-	<b>16.529</b>	<b>21.748</b>	<b>37.489</b>	<b>53.756</b>	<b>72.133</b>
<b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>						
(Compras Netas de PPE)	-20.400	-	-	-	-720	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>	<b>-20.400</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-720</b>	<b>-</b>
<b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	6.120	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	14.280	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	4.204	4.737	5.338	-0	-
<b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>	<b>20.400</b>	<b>-4.204</b>	<b>-4.737</b>	<b>-5.338</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	12.325	17.011	32.150	53.036	72.133
<b>Efectivo al Final del Periodo</b>	<b>-</b>	<b>12.325</b>	<b>29.335</b>	<b>61.485</b>	<b>114.522</b>	<b>186.655</b>

#### Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	16.529	21.748	37.489	53.756	72.133
Flujo de Efectivo por Inversiones	-20.400	-	-	-	-720	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	20.400	4.204	4.737	5.338	-0	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	12.325	29.335	61.485	114.522
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
<b>Efectivo disponible para el pago de deudas</b>	<b>-</b>	<b>20.733</b>	<b>38.810</b>	<b>72.162</b>	<b>114.522</b>	<b>186.655</b>

Elaboración: La Autora.

Para el flujo neto de fondos del inversionista se incluye el préstamo bancario recibido en el año cero, por lo tanto los costos financieros y pago de capital aparecen a partir del primer año hasta el tercer año.

## **5.6. Factibilidad privada TIR, VAN**

### **5.6.1. Tasa Interna de Retorno**

La TIR es la tasa de interés que convierte en cero al valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual (promedio) de la inversión.

De acuerdo al criterio de la tasa interna de retorno, el plan de negocio es viable si esta tasa es igual o superior a la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista.

En este escenario resulta viable ejecutar el proyecto, puesto que la TIR es del 98% y la tasa mínima exigida por el inversionista es el 14%, por lo tanto, la TIR es superior.

### **5.6.2. TIR del inversionista**

El plan de negocio es factible debido a que tiene una tasa interna de retorno TIR del 98%, que es mayor a la tasa de descuento o costo de capital 14%.

### **5.6.3. Valor Actual Neto**

El VAN es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos futuros de efectivo descontado a la tasa de descuento exigida por la empresa.

### **5.6.3. VAN del inversionista**

En el presente trabajo, el valor actual neto, VAN, como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual del proyecto es igual a USD \$ 84.499 calculado con una tasa de descuento (TMAR) del 14%; lo que lo hace factible.

## TABLA Nº 21

### Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -20.400	\$ 12.325	\$ 17.011	\$ 32.150	\$ 53.036	\$ 72.133
Flujo de caja acumulado		\$ -8.075	\$ 8.935	\$ 41.085	\$ 94.122	\$ 166.255
Valor de Salvamento						\$ 10.165
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -20.400	\$ -8.075	\$ 8.935	\$ 41.085	\$ 94.122	\$ 176.420
Tasa de Descuento		14%				
VAN		84.499				
TIR		98%				
Año de recuperación		2				

#### 5.6.4. Punto de equilibrio

Punto donde las ventas cubren los costos, y a partir del cual las ventas adicionales producirán una rentabilidad.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

PVU-CVU

CFT = Costos Fijos

PVU= Precio de Ventas Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

**TABLA Nº 22**

**Punto de equilibrio**

<b>Diseño de joyas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	4,12	4,49	5,38	6,24	6,75
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	3,07	3,35	3,75	4,16	4,37
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	18	18	19	21	22
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	17	17	12	10	10
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	1	1	1	1	1

<b>Confección en plata y oro</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	10,90	11,50	13,02	14,35	15,09
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	8,15	8,61	9,10	9,60	9,79
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	175,85	184,63	193,86	203,54	213,70
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	65	64	50	43	41
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	5	5	4	4	3

<b>Reparación de joyas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	1,56	1,81	2,16	2,50	2,76
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	0,03	0,05	0,08	0,10	0,13
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	114,61	120,38	126,42	132,73	139,37
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	75	69	61	56	54
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	6	6	5	5	5

<b>Mantenimiento de joyas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	0,56	0,63	0,77	0,89	0,98
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	0,40	0,46	0,52	0,58	0,13
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	218,57	229,46	240,85	252,85	265,46
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	1.364	1.295	963	812	313
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	114	108	80	68	26

<b>Ventas de insumos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>	3,01	3,19	3,61	3,98	4,21
<b>Costo Variable Unitario (En US\$)</b>	2,24	2,37	2,51	2,65	2,72
<b>Costo Fijo Total (En US\$)</b>	217,47	228,27	239,64	251,62	264,15
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	282	280	218	189	178
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	24	23	18	16	15

Elaboración: La Autora.

Se detalla por cada servicio prestado el precio unitario y los costos fijos y variables. El punto de equilibrio de cuantos servicios se venderá almes y al año.

## 5.7. Periodo de recuperación

### 5.7.1. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

El periodo de recuperación del proyecto se presenta en el segundo año, tiempo en el que se genera recursos suficientes e incrementando a partir del tercer año.

**TABLA Nº 23**

#### **Periodo de recuperación del inversionista**

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -20.400	\$ 12.325	\$ 17.011	\$ 32.150	\$ 53.036	\$ 72.133
Flujo de caja acumulado		\$ -8.075	\$ 8.935	\$ 41.085	\$ 94.122	\$ 166.255

Elaboración: La Autora.

### 5.7.2. Periodo Recuperación de la inversión del inversionista

El periodo de recuperación del proyecto se presenta en el segundo año, tiempo en el que se genera recursos suficientes e incrementando a partir del tercer año.

## 5.8. Análisis de sensibilidad

Se concluye con un análisis de sensibilidad para saber si el proyecto puede resistir a las diferentes variaciones que se puedan presentar en el mercado, de manera interna así como externa. Se realizó cálculos bajo los supuestos de que se den:

Incremento del 15% en ventas

Disminución del -8% en ventas

Incremento del 15% de costos fijos

Disminución del -8% de costos fijos

## 5.9. Análisis de sensibilidad del inversionista

Analizando los supuestos se concluye que en el análisis de sensibilidad del inversionista todos los escenarios aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, los escenarios se muestran favorables para esta nueva línea de negocio.

**TABLA N° 24**

### **Análisis De Sensibilidad Del Inversionista**

<b>ESCENARIOS</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<b>SITUACIÓN NORMAL</b>	\$ 84.499	98%
INCREMENTO DEL 15% EN VENTAS	\$ 102.451	107%
DISMINUCION DEL -8% EN VENTAS	\$ 41.669	72%
INCREMENTO DEL 15% DE LOS COSTOS	\$ 49.521	78%
DISMINUCIÓN DEL -8% DE LOS COSTOS	\$ 118.527	113%

Elaboración: La Autora

## 5.10. Seguimiento y Evaluación

### 5.10.1. Indicadores a evaluar cumplimiento.

Para que el plan de negocios cumpla sus objetivos se crean estrategias que deben ser controladas para incluir esfuerzos de todos los miembros de la organización.

El reto corresponde en identificar exactamente lo que debe monitorearse, para comunicar en todos los niveles de la empresa, si se están alcanzando las estrategias a través de acciones muy puntuales.

**5.10.2. Balanced Scorecard:** llamado también cuadro de mando integral es una herramienta de gestión y control que traduce la estrategia de la empresa en un conjunto coherente de indicadores.

Muy ventajosa en el proceso de planeación estratégica que permite describir una estrategia claramente transformándola en acción y resultado a través de la alineación de los objetivos. Los indicadores aterrizan las actividades y reflejan los resultados de los objetivos para la calidad de gestión y atención de requerimientos.

Analizando los 4 pilares fundamentales de la nueva línea que se implementará en la empresa, estos indicadores son:

- ↳ Indicadores Financieros.- que enfoca la situación de la empresa y tiene como objetivo la rentabilidad por medio del incremento en ventas.
- ↳ Indicadores Clientes.- refleja la relación de la empresa con relación al mercado, tiene como objetivo la satisfacción del cliente.
- ↳ Indicadores Procesos Internos.- se medirá como la empresa transforma las necesidades del cliente en el producto y servicio. Tiene como objetivo calidad en el servicio integral de joyería.
- ↳ Indicadores de Aprendizaje y crecimiento.- se controla la capacidad participativa del personal y como objetivo la responsabilidad del artesano en sus funciones.

El presente negocio va hacer su seguimiento de control y se establece 2 indicadores; el financiero y el de clientes con sus respectivos objetivos en un registro tabulado automáticamente con la herramienta Excel para poder evaluar cada uno de los objetivos. Este registro será llevado por el administrador.

Figura N° 42

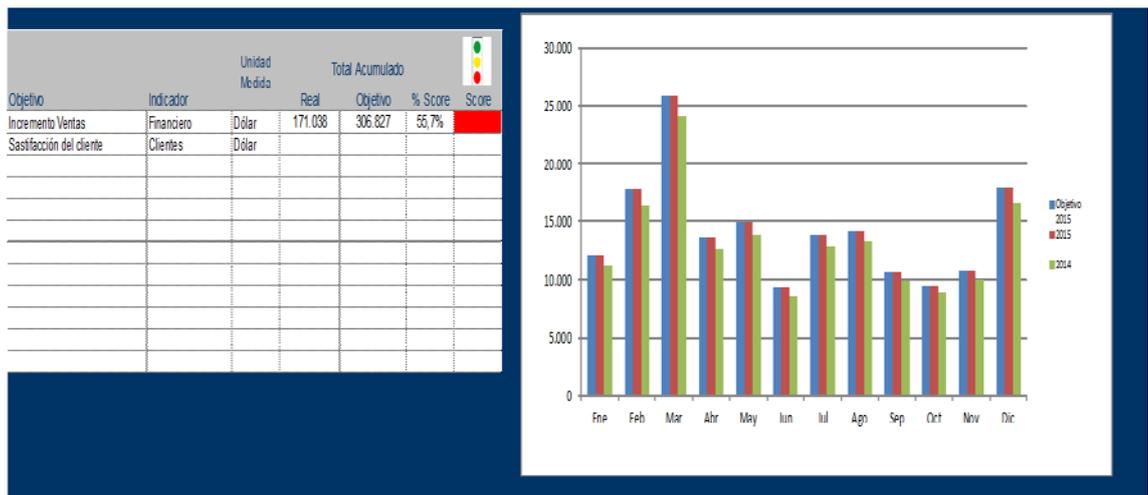
Modelo de Registro de ventas totales



Elaboración: La Autora.

Figura N° 43

Modelo de registro de objetivos



Elaboración: La Autora.

A través de este tipo de indicador satisfacción del cliente, se logrará medir el nivel de bienestar de los clientes al retirar sus órdenes de pedido de cada uno de los servicios contratados y se realizará las correcciones inmediatas de algunas novedades que pudieran surgir como amenazas a la fidelidad de los consumidores.

## CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL

### 6.1. Base Legal

El sector artesanal actualmente tiene un promedio de 48.000 artesanos en que generan en promedio 980 mil empleos. El representante de la Junta Nacional de Defensa del Artesano Lic. Luis Quishpe Vélez destaca que alrededor del 28% de la Población Económicamente Activa (PEA) representa al sector artesanal en el Ecuador.

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo a la Constitución del Ecuador tiene como meta alcanzar el buen vivir por medio de la planificación y el estado tiene como responsabilidad para lograr y acceder al Plan Nacional del Buen Vivir los siguientes deberes:

- ✚ Planificar el desarrollo nacional.
- ✚ Erradicar la pobreza.
- ✚ Promover el desarrollo sustentable.
- ✚ La redistribución equitativa de los recursos y la riqueza.

El gobierno actual dentro de este programa impulsa la transformación de la matriz productiva para diversificar la economía y dinamizar la productividad. es por esta razón que los artesanos vemos un buen momento de oportunidad para producir por medio de mano de obra calificada, capacitación de artesanos, uso de tecnología con la renovación de maquinarias, mejorando el producto y servicio agregando valor en productos hechos por artesanos nacionales bajo el slogan “Consuman lo Nuestro” Primero Ecuador .

Además se ha incrementado los artesanos en el país de 80.000 120.000 aproximadamente con sus respectivos talleres artesanales con una inversión que no sobrepase los 85.000 USD. Pero en realidad hay muchos talleres con

poca infraestructura y en la actualidad solo los artesanos calificados por la Junta son quienes pueden acceder a los beneficios del artesano.

### **6.1.1. Beneficios del Artesano**

El artesano que cuente con la calificación artesanal y que se le denomina Maestro de taller en las diferentes ramas que esté capacitado podrá contar con un taller y una tienda de exhibición para vender sus productos y podrá acceder a los siguientes beneficios:

#### **6.1.1.1. Beneficios de Orden Laboral:**

- ✚ Exoneración del pago de los decimotercero y decimocuartos sueldo.
- ✚ Fondos de Reserva.
- ✚ Utilidades a operarios y aprendices de artesanía.

#### **6.1.1.2. Beneficios de Orden Social:**

- ✚ Acceso a los planes y programas de desarrollo artesanal brindados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, sobre formación, titulación, capacitación, empleo, producción y comercialización artesanal.
- ✚ El artesano tiene derecho a la seguridad social con extensión a su grupo familiar. El IESS, protege a los trabajadores contra los siguientes riesgos:

- Enfermedad
- Maternidad
- Riesgos de trabajo
- Vejez, muerte o invalidez que incluye discapacidad
- Cesantía.

Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el IESS a sus actuales afiliados.

### **6.1.1.3. Beneficios de Orden Económico y Tributario:**

- ✚ Exoneración del impuesto a las patentes municipales y activos totales.
- ✚ Tarifa 0% del impuesto al valor agregado (IVA) para los artesanos que presten servicios en forma personal.
- ✚ Exoneración del impuesto gravado a la transferencia de inmuebles destinados al taller.
- ✚ La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales.

### **6.1.2. Deberes del Artesano**

Los artesanos tienen como deberes:

- ✚ Contratar hasta 15 operarios y 5 aprendices bajo un contrato de artesanos debidamente revisado en Ministerio de Relaciones laborales.
- ✚ Los trabajadores artesanos, maestros de taller, autónomos, operarios y aprendices de artesanías tienen la obligación de afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, en las mismas condiciones del seguro general.
- ✚ La afiliación debe realizarse hasta máximo treinta días después de haber obtenido la calificación artesanal. Los operarios y aprendices deben ser afiliados desde el primer día que ingresan a trabajar.

### **6.1.3 Campaña por la calidad artesanal.**

La Corporación Impulsar y el Sello Hecho por Manos Ecuatorianas, han emprendido una Campaña Nacional por la Calidad Artesanal con la finalidad de alcanzar dos objetivos fundamentales:

- 1.- Concienciar a los Artesanos en su obligación de producir con calidad, crear empleo y generar riqueza, y;

2.- Motivar a los consumidores nacionales y extranjeros a preferir productos de calidad Hechos por Manos Ecuatorianas.

Estos son los marcos legales que favorecen e incentivan al artesano ecuatoriano a fomentar la producción y el empleo. En esta nueva línea que el taller de joyería “Las Lajas” se propone implementar de un servicio de orfebrería que va dirigida a artesanos hábiles para que desempeñen su arte y puedan satisfacer a un segmento del mercado como son las joyerías y talleres de joyerías.

## 6.2. Medio Ambiente.

La orfebrería es una rama artesanal donde se manipula metales como plata y oro. En el tratamiento de estos metales se genera contaminación por los ácidos y combustiones; es por esta razón que para este plan de negocios se propone la innovación y modernización del taller con la adquisición de tres máquinas que permiten el ahorro de energía eléctrica, materia prima, tiempo y optimiza todo el proceso de los diferentes servicios de joyería y lo más importante amigables con el medio ambiente. A continuación describimos las funciones de las máquinas:

↳ **Diamantadora Circular:** es una herramienta Norteamérica que permite a los anillos darles especialmente un acabado en diseños circulares por medio de un diamante que talla la joya. Este proceso de tallado es exacto y trabaja con energía eléctrica no expulsa anhídrido carbónico; por cada diamantada quedan residuos de metal que son almacenados por calidad para luego reutilizarlos y se evita el tallado con buril que deja un desperdicio de material.

↳ **Troqueladora:** es otra herramienta nacional muy útil para trabajos de sellos en serie, se procede a poner el cuño de acero que tiene de un lado la figura tallada de un lado como por ejemplo escudos de colegios, logos de empresas, monedas, etc. Para luego dejarlos bajo

presión estampados en la lámina de metal. Se evita la utilización de martillos y ruidos innecesarios para sacar moldes.

- ↳ Máquina Eco-maxiwet: es una máquina con tecnología alemana que da acabado de pulido y abrillantado a la joya donde se utiliza agua y un shampoo con químicos nobles que no contamina el ambiente y se excluye el cianuro por completo en la limpieza de joyas.

También en todo este proceso de confección, reparación, y mantenimiento de joyas se busca no contaminar el ambiente con fundidos y soldaduras de metales en espacios cerrados.

Que todo residuo de material que queda en el agua del yeso resultado de un mal vaciado es recogido y reutilizado.

### **6.3. Beneficiarios Directos e Indirectos del Plan del Buen Vivir.**

Según datos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano hay cerca de 400 mil personas que están directamente relacionadas con la actividad artesanal y más de un millón y medio de beneficiarios. El sector artesanal comprende 184 especialidades o ramas de trabajo, con más de 3 mil variaciones.

Las más destacadas son panadería, elaboración de derivados de caña de azúcar, artículos de confitería, productos de hilado y tejido, producción de productos de cuero y afines (curtidores), carpintería, ebanistería, artículos de vidrio, herrería, cerrajería, hojalatería, orfebrería, sastrería, zapatería, cerámica, artículos de hueso y tagua, entre otras.

Es por esta razón que los artesanos son una herramienta fundamental al desarrollo del país cada uno con sus características, y habilidades para cada una de estas ramas donde familias enteras se dedican a las diferentes actividades.

Una de las que el taller de joyería “Las Lajas” creado y dirigido por maestros artesanos no dejaron sus conocimientos en lo básico para formarse profesionalmente para emprender en la diversificación y ofrecer un producto y servicio diferenciador.

Sin embargo hay que diagnosticar el mercado contratar personal que se comprometa con la empresa con la finalidad del que el artesano que se capacite, promueva la producción, cree plazas de trabajo con la posibilidad de acceder a la tecnológica para proyectar desde otra visión al artesano ecuatoriano.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

La implementación de la nueva línea del Taller de Joyería “Las Lajas” donde se unifican una serie de servicios de la rama artesanal de orfebrería que busca satisfacer las necesidades del sector joyero en brindar diseño, confección, mantenimiento y reparación de joyas en oro y plata. Aportando el valor agregado de la venta de insumos de calidad.

En la actualidad no existe en la ciudad de Guayaquil un establecimiento similar que ofrezca esta variedad de servicios que va dirigido especialmente a joyerías y talleres de joyerías que según las encuestas si está dispuesto a contratar el servicio donde encontraran todo lo necesario para satisfacer al consumidor final.

El mercado donde se desarrolla este plan muestra perspectivas favorables para los próximos cinco años; un creciente apoyo gubernamental que impulsa el desarrollo de la producción con calidad y el consumo local. Ante la deplorable infraestructura, el poco uso de tecnología moderna, mano de obra no calificada y el ámbito informal en el que se desarrolla la mayoría de competidores; generan grandes oportunidades para ser aprovechadas en este plan de negocios.

Finalmente se analizó los indicadores positivos de rentabilidad que evidencian la viabilidad del plan de negocio económicamente durante un período de cinco años de operación; con un VAN financiero de \$ 84.499 y una TIR de 98%.

La inversión inicial del plan de negocios será de USD \$ 14.280,00 la cual será financiada por capital propio en un 30% y el 70% restante por medio de un préstamo a un banco local a tres años con una tasa de interés anual del

12%. El período de recuperación es a los 2 años cuando bajen las cuotas del préstamo.

El análisis de sensibilidad determinó que la variable que puede tener un mayor impacto en la rentabilidad del negocio es el costo de la materia prima.

### **Recomendaciones**

Contratar personal calificado proveniente de una escuela artesanal que avale los conocimientos adquiridos, para facilitar la capacitación que se brindará sobre técnicas modernas del manejo de fabricación de joyas y un buen manejo de residuos.

Se recomienda una contante retroalimentación entre los miembros de la empresa para considerarse una organización capaz de detectar y corregir errores internamente en el proceso de fabricación, siempre encaminada a satisfacer de una manera consultiva las necesidades del cliente.

Es recomendable que se analice en el largo plazo según la demanda ampliar la infraestructura del taller para ubicar a los operarios que se pudiese contratar en los próximos años.

## BIBLIOGRAFÍA

ARMIJO, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Manual 69. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

PORTER, M. (1947, Edición 2009) - Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia / Madrid / Editorial Pirámide

Martínez, B. J., Urgiles, M., & Veintemilla, M. (2013). Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca en la segunda mitad del siglo XXI.

Massuh, M. (2010). Fundamentos de administración. Guayaquil.

Mercurio, D. E. (Septiembre de 2011). Se analiza reformar a Ley de Fomento Nacional.

Munir, M. (2010). Comportamiento organizacional. En A. R. Kinike, Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica.

Noboa, F. (Enero del 2006). "Examinando los fundamentos microeconómicos de la competitividad". EKOS, ECONOMÍA Y NEGOCIOS, N° 141.

Noboa, F. (Mayo del 2006). "Los Defectos de la Planificación Estratégica". EKOS ECONOMIA Y NEGOCIOS, N°145.

INEC. (2012). Censo económico sector artesanal períodos 2000-2010.

Jácome, Hugo. Varela, M. (2012). Boletín mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 23, Artesanías y joyas para exportación. Quito, Ecuador:

FLACSO-MIPRO.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Recuperado el 30 de 06 de 2014, de Kitco:  
<http://www.kitco.com/finance/metals/>

(Obtenido de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/08/12/sri-mrl-iess-y-jnda-realizan-control-a-empresarios-con-beneficios-de-artesanos>).

*foda*. (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com>

Kitco. (08 de 2014). Obtenido de <http://www.Kitco.com>

Martinez, B. J., Urgiles, M., & Veintemilla, M. (2013). Evolucion de la joyeria artesanal en la ciudad de cuenca en la segunda mitad del siglo XXI.

Mercurio, D. E. (Septiembre de 2011). *Se analiza reformarLley de Fomento Nacional*.

Universo, E. (9 de 01 de 2014). *Presidente de Ecuador calcula una inflación del 3,2% en el 2014*.

B. J., Urgiles, M., & Veintemilla, M. (2013). Evolucion de la joyeria artesanal en la ciudad de cuenca en la segunda mitad del siglo XXI.

Mercurio, D. E. (Septiembre de 2011). *Se analiza reformarLley de Fomento Nacional*.

Universo, E. (9 de 01 de 2014). *Presidente de Ecuador calcula una inflación del 3,2% en el 2014*.

# ANEXOS

## ANEXO # 1

### ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DE JOYERÍAS

Cuestionario para Administradores de los Establecimientos.

1. ¿Tiene usted un taller propio?
  - si
  - no
  
2. ¿Cuáles son los inconvenientes que afectan el rendimiento de la empresa?
  - Servicio de taller
  - Ventas
  - Publicidad y promoción
  - Cobranza
  
3. ¿Qué factores usted cree mejoraría la rentabilidad en la empresa?
  - Mejores servicios
  - Atención personalizada
  - Variedad de productos
  - Personal capacitado
  
4. ¿Qué tipo de incentivo recibe el administrador?
  - Sueldo fijo
  - Bono de desempeño
  - Comisión por venta
  
5. ¿Qué clase de material prefieren los clientes al adquirir una joya?
  - Oro
  - Plata
  - Acero
  - Goldfield

6. ¿Cuáles son las principales prendas que el cliente manda a confeccionar?

- Anillos
- Cadenas
- Pulseras
- Dijes
- Aretes

7. ¿Le gustaría que una empresa le ofreciera un servicio completo de taller?

- Si
- No

8. ¿Qué servicios usted utilizaría con más frecuencia?

- Diseño
- Confección
- Reparación
- Mantenimiento
- Venta de insumos

9. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia en escoger un servicio completo de orfebrería?

- Precio
- Variedad de servicios
- Horario
- Ubicación
- Atención del personal
- Instalaciones y equipos

10. De las siguientes opciones escoja el grado de satisfacción del producto que entrega al cliente cuando mandan a confeccionar y/o reparar una joya:

- Muy satisfactorio
- Medianamente satisfactorio
- Poco satisfactorio

## ANEXO # 2

### ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DE TALLERES

Cuestionario para los Maestros u Operarios.

1) ¿Tiene un taller con todas las herramientas y máquinas necesarias para confeccionar una joya según la necesidad del cliente?

- si
- no

2) ¿Cuáles son las técnicas que realiza en el mismo?

- Fabricación totalmente artesanal
- Fabricación técnico-artesanal

3) ¿Qué tipo de capacitación reciben los operarios?

- Técnica
- Motivacional
- Relaciones humanas

4) ¿Con qué frecuencia reciben capacitación?

- Nunca
- Poco frecuente
- Frecuente
- Muy frecuente

5) ¿Qué tipo de incentivo recibe el operario?

- Sueldo fijo más el 10% del sobrante de la materia prima.
- Por obra terminada más el 10% de la merma.

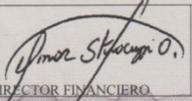
6) ¿Cuáles son las principales prendas que mandan a confeccionar?

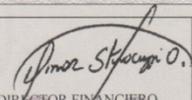
- Anillos
- Cadenas
- Pulseras
- Dijes
- Aretes

- 7) ¿Qué clase de material prefieren los clientes al confeccionar una joya?
- Oro 18klts
  - Oro 14klts
  - Plata 925
  - Acero quirúrgico
- 8) ¿Cuáles son los inconvenientes que afectan el rendimiento del taller?
- Retraso en entrega de obras
  - Dificultad en compra de materia prima
  - Obreros poco calificados
  - Falta de máquinas y herramientas
- 9) ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia en escoger un servicio completo de orfebrería?
- Precio
  - Variedad de servicios
  - Horario
  - Ubicación
  - Atención del personal
  - Instalaciones y equipos
- 10) De las siguientes opciones escoja el grado de satisfacción del producto que entrega cuando el cliente manda a confeccionar y/o reparar una joya:
- Muy satisfactorio
  - Medianamente satisfactorio
  - Poco satisfactorio

ANEXO # 3

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

 <b>M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL</b> <b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
		MAY	21	2014	7	19350511
CONTRIBUYENTE			CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL		CODIGO TRANSACC.	
ROMERO VARGAS MOISES AGENOR			0912320157001		THA	
CONCEPTO			VALOR RECIBIDO			
<b>TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (2014) ACTIVO</b> Número : 184352 Tipo Emisión: MANUAL Nombre : TALLER DE JOYERIAS LAS LAJAS Actividad: * SIN ACTIVIDAD REGISTRADA Dirección: L. DE GARAIKOA # 913 Y 9 DE OCTUBRE Cód. Cat.: NO REGISTRADO / Área : 24.00 MTS2 ACTIVIDAD: TALLERES OTROS TALLERES COMO RELOJERIA, SERVICIOS DE ENMARCADOS, DE FOTOGRAFIA Y NO CLASIFICADOS EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS ORDENANZAS Y DISPOSICIONES VIGENTES, SE PROCEDERÁ A LA SANCIÓN Y REVOCATORIA DE LA PRESENTE TASA DE HABILITACIÓN.			EFFECTIVO			
			\$*****42.80			
			CHEQUES			
			\$*****0.00			
			NC y/o TRANSFER.			
			\$*****0.00			
			<b>TOTAL RECIBIDO</b>			
			<b>\$*****42.80</b>			
Tasa: \$40.80 Descuento: \$0.00 Interés: \$0.00 Trámite: \$2.00 Total: \$42.80						
19350511						
						
 DIRECTOR FINANCIERO		 TESORERO MUNICIPAL		18919019 <b>TESORERÍA MUNICIPAL</b> PAPELETA DOLAR CONTRIBUYENTE 15:23:51 21 MAY 2014 <b>PAGADO</b> SELLO Y FIRMA DEL CAJERO		

 <b>M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL</b> <b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
		MAY	20	2014	17	19343458
CONTRIBUYENTE			CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL		CODIGO TRANSACC.	
ROMERO VARGAS MOISES AGENOR			0912320157001		PAT	
CONCEPTO			VALOR RECIBIDO			
<b>PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL</b> AÑO : 2014 No. 47816 ACTIVIDAD: COMERCIAL ACTIVIDAD: ARTESANAL EXENTO: Si CAPITAL PROPIO : 20,000.00 Patente Anual: 42.80 VALOR TASA TRAMITE: 2.00 DESCUENTO: 0.00 INTERES: 0.43 MULTA: 0.10 VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2014 (12 meses)			EFFECTIVO			
			\$*****45.03			
			CHEQUES			
			\$*****0.00			
			NC y/o TRANSFER.			
			\$*****0.00			
			<b>TOTAL RECIBIDO</b>			
			<b>\$*****45.03</b>			
19343458						
						
 DIRECTOR FINANCIERO		 TESORERO MUNICIPAL		18909613 <b>TESORERÍA MUNICIPAL</b> PAPELETA DOLAR CONTRIBUYENTE 10:09:51 20 MAY 2014 <b>PAGADO</b> SELLO Y FIRMA DEL CAJERO		

DOCUMENTOS LEGALES

  
**JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO**

**RECALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL**  
Nro. 39915

**47847**  
**PERSONAL E**  
**INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 9308 presentada el 13/SEP/2011 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

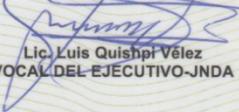
**RESUELVE**

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 367 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

**ROMERO VARGAS MOISES AGENOR**  
CC# 0912320157

RAMA ARTESANAL:	ORFEBRERIA
RAZÓN SOCIAL:	TALLER DE JOYERIA LAS LAJAS
DIRECCIÓN TALLER:	L.DE GARAICOA 913 Y 9 DE OCTUBRE (GUAYAQUIL)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO \$:	\$13.090.00
FECHA DE TITULACIÓN:	17/ENERO/1991 (GUAYAQUIL)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	13/SEPTIEMBRE/2011
FECHA DE CADUCIDAD:	13/SEPTIEMBRE/2014

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD  
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

REGISTRADO:  
  
Lic. Luis Quishpi Vélez  
VOCAL DEL EJECUTIVO-JNDA

  
Dr. Oswaldo Tejada Romo  
SECRETARIO GENERAL

  
Sr. Lenín Barba Galarza  
DIRECTOR TECNICO NACIONAL (E)

  
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

RESOLUCION JUEZ CONSTITUCIONAL: 02-11-AJ-MC-BIBLIAN

J.N.D.A. J.N.D.A. J.N.D.A. J.N.D.A. J.N.D.A.

DOCUMENTOS LEGALES

  
**JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO**

**CALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL**  
Nro. 132671

**137045**  
**PERSONAL E**  
**INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 47113 presentada el 28/AGO/2014 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

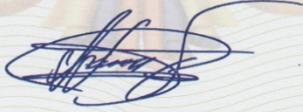
**RESUELVE**

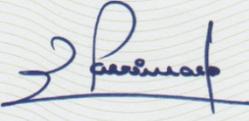
Conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

**MORAN BERNAL GENOVEVA MARELI**  
**CC# 0917741555**

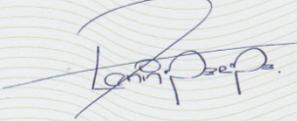
RAMA ARTESANAL:	ORFEBRERIA
RAZÓN SOCIAL:	TALLER DE JOYERIA LAS ALAJAS
DIRECCIÓN TALLER:	GARCIA AVILES 408 LOC. 2 EDIF. FINEC (GUAYAQUIL)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO \$:	\$1,430.00
FECHA DE TITULACIÓN:	10/DICIEMBRE/2011 (GUAYAQUIL)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	28/AGOSTO/2014
FECHA DE CADUCIDAD:	28/AGOSTO/2017

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD  
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO  
REGISTRADO:

  
Lic. Luis Quishpi Vélez  
PRESIDENTE DE LA JNDA

  
Dr. Eloy Izquierdo  
SECRETARIO GENERAL (E)



  
Sr. Lenin Barba Galarza  
DIRECTOR TÉCNICO NACIONAL (E)

