



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
“LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE
BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

KENNYA YARITZA GARCÍA PEÑA

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2021-2022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "LUCIA PEÑA ACCESORIOS" DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

AUTOR/ES: Kennya Yaritza García Peña

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN: noviembre de 2022

Nº DE PÁG: 124

ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocio

PALABRAS CLAVES: Bisuterías, artesanías, goldfied

RESUMEN: La autora ha considerado importante realizar este proyecto para la creación de la empresa de bisutería hecha a mano, con una tienda virtual tomando en consideración que la demanda de artículos de joyería y bisutería presenta una tendencia creciente, como resultado de los cambios de hábitos y de la moda.

Nº DE REGISTRO: A-PI-04-05

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-PI-04-05

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0994453353

E-mail: kgarcia@es.humane.edu.ec
kennyaritza@hotmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitir cumplir con cada meta trazada, Gracias a mi madre por ser ese motor principal para cumplir con mis objetivos. Gracias a mi esposo por ser ese pilar fundamental junto a mis hijos que han sacrificado muchos momentos para que pueda cumplir con esta meta.

Gracias a la vida por ponerme a excelentes profesionales que impartieron todos sus conocimientos para poder realizar este proyecto.

DEDICATORIA

Lleno de mucho amor, dedico este proyecto a quienes han sido mis pilares para conseguir esta meta.

Es de gran satisfacción poder dedicarles este trabajo a ellos, que con mucho esfuerzo y dedicación lo he cumplido.

A mi madre Lucia Peña quien me motivo a empezar este proyecto, a mi esposo Daniel Tarira que siempre estuvo apoyándome en todo momento, a mis hijos Emiliano y Martín porque son ellos mi mayor motivación.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Yo, **Kennya Yaritza García Peña** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Kennya Yaritza García Peña

C.I: 0923559231

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, noviembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de negocio para la creación de la empresa “Lucia Peña Accesorios” dedicada a la venta de bisutería hecha a mano, ubicada en la ciudad Santiago de Guayaquil, a partir del año 2023.”** ha sido elaborado por **Kennya Yaritza García Peña** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene por objeto delimitar las herramientas más importantes y de mayor impacto para la creación de una empresa de bisutería artesanal, la misma que se encarga de producir y comercializar piezas de bisutería a base de materia prima como goldfied, siendo este su producto estrella. Se ha investigado todos los aspectos relevantes para la creación de un plan de negocios para la empresa, el proceso incluye estudio de estados financieros que ha llevado a determinar la viabilidad del proyecto con un financiamiento proyectado a 5 años dividiendo la inversión con capital propio y un préstamo a la entidad bancaria Banco del Pacífico, esto permitirá que la empresa pueda ser sustentable en el mediano plazo y su rentabilidad crezca acorde el pasar del tiempo y el crecimiento de la demanda previamente estudiada dentro del proyecto. En consideración que la creación de una empresa es un esfuerzo temporal que tiene como resultado un objetivo único (ser sustentable en el tiempo), este proyecto trata de desarrollar metodologías para desarrollar un plan de negocios apropiado adaptado a la empresa de bisuterías artesanal, siendo el caso de un análisis del entorno para identificar los parámetros en el que se va a desenvolver dicha organización, un estudio de mercado de la mano con un marketing mix y finalizando con análisis financiero fueron las herramientas utilizadas para llevar a cabo una exitosa propuesta de un plan de negocios para la creación de la empresa “Lucía Peña Accesorios”.

Palabras Claves: Plan de negocios, financiamiento, bisutería, artesanal, estados financieros.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to define the most important tools with the greatest impact for the creation of an artisanal jewelry company, which is responsible for producing and marketing jewelry pieces based on raw materials such as goldfied, this being its flagship product. All relevant aspects have been investigated for the creation of a business plan for the company, making financial statements that have led to determine the viability of the project with a financing at 5 years dividing the investment with its own capital and a loan to the Banco del Pacífico banking entity, this will allow the company to be sustainable in the medium term and its profitability will grow in accordance with the passage of time and the growth of the demand previously studied within the project. Considering that the creation of a company is a temporary effort that has as a result a single objective (to be sustainable over time), this project tries to develop methodologies to develop an appropriate business plan adapted to the artisan jewelry company, being the In the case of an analysis of the environment to identify the parameters in which said organization is going to develop, a market study hand in hand with a marketing mix and ending with a financial analysis were the tools used to carry out a successful business plan for the creation of the company “Lucía Peña Accesorios”.

Keywords: Business plan, financing, jewelry, craft, financial statements..

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Formulación del problema	3
1.1.2. Sistematización del problema.....	3
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Generales.....	4
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.4. Marco referencial de la investigación	5
1.4.1 Marco teórico	5
1.4.2 Marco Conceptual.....	8
1.5. Hipótesis y variables	13
1.5.1. Hipótesis General.....	13
1.5.2. Hipótesis Particular	13
1.5.3. Matriz Auxiliar.....	18
1.6. Aspectos metodológicos de la investigación	20
1.6.1. Tipo de estudio.....	20
1.6.2. Métodos de investigación.....	20
1.6.3. Técnicas de investigación	20
1.6.4. Selección de la muestra	20
1.6.5. Fuentes de investigación	21
1.6.6. Tratamiento de información	21
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	22
2.1 Análisis de la situación	23
2.1.1. Análisis FODA.....	23
2.1.2. Análisis Pestel.....	24
2.3.2. Análisis de PORTER.....	26
2.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas 30	
2.2.1 Análisis comparativo de la competencia	30
2.2.2 Evolución	30
2.2.3. Tendencias.....	31
2.2.4. Perspectivas.....	31
2.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	31
2.3.1. Herramientas de la investigación	31
2.3.2. Población y Muestra.....	32
2.3.3. Selección del tamaño de la muestra	33
2.3.4. Encuestas a futuros clientes – Escalar de Likert.....	33
2.3.4. Entrevistas	36
2.4. Presentación de los Resultados	37
2.4.1. Resultado de las encuestas	37

2.4.2. Correlaciones de encuestas.....	42
2.4.3. Análisis cualitativo de las entrevistas a expertos	43
2.5. Conclusiones estratégicas	46
2.5.1 Verificación de hipótesis	47
CAPÍTULO 3: PROPUESTA COMERCIAL	48
3.1.1. Descripción de la empresa	49
3.1.2. Visión.....	49
3.1.3. Misión	49
3.1.4. Valores.....	49
3.2. Objetivos	50
3.2.1. Objetivo general	50
3.2.2. Objetivo específico	50
3.3. Modelo Canvas	50
3.4. Estrategias FOFADODA	52
3.5. Estrategia genérica (ventaja competitiva)	53
3.6 Factores Diferenciadores.....	53
3.7 Estrategia organizacional:.....	54
3.7.1 Organigrama	54
3.8.2. Funciones, responsabilidades y personal a cargo	55
3.9. Segmento del mercado	60
3.10. Posicionamiento	60
3.10.1. Geográficas.....	60
3.10.2. Demográficas	60
3.10.3. Psicográficas.....	61
3.10.4. Conductual	61
3.11. Marketing Mix.....	61
3.11.1. Estrategia de Producto.....	62
3.11.2. Estrategia de precios	65
3.11.3. Estrategia de Distribución	67
3.11.4. Estrategia de Promoción	67
3.11.5. Estrategia de Personas	71
3.11.6. Estrategia de Evidencia Física	71
3.11.7. Procesos	72
3.11.8. Estrategia de Servicio al Cliente	74
3.11.9. Estrategia de Posicionamiento.....	76
3.11.10. Posicionamiento por calidad:	77
3.11.11. Posicionamiento por sus características	77
3.11.12. Posicionamiento por entregas rápidas	77
3.11.13. Posicionamiento de experiencia al consumidor	77
3.12. Plan de Acción.....	78
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO.....	81
4.1. Supuestos Financieros	82

4.1.1. Préstamo.....	82
4.1.2. Inflación País.....	83
4.1.3. Crecimiento de Sueldos	83
4.1.4. Inversión Requerida	83
4.1.5. Presupuesto nómina	84
4.1.6. Depreciaciones y Amortizaciones	85
4.1.7. Presupuestos Gastos	85
4.1.8. Pronóstico de Demanda.....	86
4.1.9. Presupuesto de Costos	86
4.1.10. Presupuesto de Ventas.....	87
4.2. Financiamiento del Proyecto	88
4.3. Análisis de Estados Financieros.....	88
4.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	88
4.3.2. Estado de Flujo de Efectivo	90
4.3.3. Balance General	91
4.4. Evaluación del Proyecto	92
4.4.1. WACC	92
4.4.2. TIR	92
4.4.3. VAN.....	92
4.4.4. PAYBACK	93
4.4.5. Punto de Equilibrio	93
4.5. Ratios Financieros.....	94
4.6. Análisis de Riesgos.....	95
4.6.1 Riesgos económicos	96
4.6.2 Riesgos sociales	96
4.6.3 Riesgos ambientales.....	96
4.7. Impacto del Proyecto	97
4.7.1. Económico	97
4.7.2. Social	97
4.7.3. Ambiental	97
4.8. Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.....	97
4.8.1. Escenario Conservador	98
4.8.2. Escenario Pesimista.....	99
4.8.3. Plan de Contingencia para Escenario Pesimista	99
4.8.4. Escenario Optimista.....	99
4.8.5. Plan de Contingencia para Escenario Optimista	100
4.8.6. Resumen de Indicadores Financieros de cada escenario. ...	100
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	106
Anexo 1: Logo.....	106

Anexo 2: Modelo donde se colocan los productos para la venta .	106
Anexo 3: Análisis Financiero Supuestos	107
Anexo 4: Inversión.....	107
Anexo 5: Sueldos.....	109
Anexo 6: Productos o Servicios.....	110
Anexo 7: Ventas.....	113
Anexo 8: Costo	115
Anexo 9: Gasto	117
Anexo 10: Préstamo	119
Anexo 11: Estado Financiero	120
Anexo 12: Indicadores Económicos	122
Anexo 13: Punto Equilibrio	123
Anexo 14: Ratios Financieros	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PLANTEO DEL PROBLEMA	3
TABLA 2: MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
TABLA 3: PRINCIPALES EMPRESAS EN EL ECUADOR	27
TABLA 4: ANÁLISIS DE PORTER	29
TABLA 5: TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA DIRECTA.....	30
TABLA 6: ESTRATEGIAS FOFADODA	52
TABLA 7: FICHAS DE IDENTIFICACIÓN DE CARGOS (GERENCIA).....	55
TABLA 8: FICHAS DE IDENTIFICACIÓN DE CARGOS (DISEÑADORA).....	56
TABLA 9: FICHAS DE IDENTIFICACIÓN DE CARGOS (ADMINISTRADOR).....	57
TABLA 10: FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE CARGO (AD. FINANCIERO).....	58
TABLA 11: FICHA IDENTIFICACIÓN DE CARGOS (JEFE DE OPERACIONES)	59
TABLA 12: FICHA DE COSTOS “LUCIA PEÑA ACCESORIOS”	65
TABLA 13: DEFINICIÓN DE PRECIOS PVP DE LOS PRODUCTOS DE “LUCÍA PEÑA”	66
TABLA 14: ESTRATEGIAS ANUALES	78
TABLA 15: ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	79
TABLA 16: ESTRATEGIAS DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS.....	79
TABLA 17: SUPUESTOS PROYECTADOS.....	82
TABLA 18: PRÉSTAMOS	82
TABLA 19. INFLACIÓN PROYECTADA.....	83
TABLA 20: INCREMENTO DE SUELDOS.....	83
TABLA 21: INVERSIÓN	84
TABLA 22: PRESUPUESTO NÓMINA	84
TABLA 23: DEPRECIACIONES	85
TABLA 24: GASTOS	86
TABLA 25: DEMANDA ESPERADA	86
TABLA 26: COSTO DE VENTAS	87
TABLA 27: VENTAS TOTALES ANUALES	87
TABLA 28: FINANCIAMIENTO	88
TABLA 29: ESTADO FINANCIERO.....	89
TABLA 30: FLUJO DE CAJA	90
TABLA 31: BALANCE GENERAL	91
TABLA 32: WACC	92
TABLA 33: TIR	92

TABLA 34: VAN	93
TABLA 35: PAYBACK	93
TABLA 36: PUNTO DE EQUILIBRIO	94
TABLA 37: RATIOS FINANCIEROS	95
TABLA 38: MATRIZ DE RIESGOS	95
TABLA 39: PROBABILIDAD MATRIZ DE RIESGOS	96
TABLA 40: INDICADORES FINANCIEROS ESCENARIO CONSERVADOR	98
TABLA 41: INDICADORES FINANCIEROS ESCENARIO PESIMISTA	99
TABLA 42: INDICADORES FINANCIEROS ESCENARIO OPTIMISTA	100
TABLA 43: RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ANÁLISIS FODA	23
FIGURA 2: TIPO DE BISUTERÍA ARTESANAL.....	27
FIGURA 3: DIFERENCIA EN LOS TIPOS DE BISUTERÍA SUSTITUTA.....	28
FIGURA 4: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	32
FIGURA 5: EDAD.....	37
FIGURA 6: GÉNERO	37
FIGURA 7: TIPO DE BISUTERÍA.....	38
FIGURA 8: RAZÓN PRINCIPAL DE ADQUIRIR.....	39
FIGURA 9: FRECUENCIA DE COMPRAS DE BISUTERÍA PARA REGALO ..	39
FIGURA 10: ¿QUÉ LUGARES BUSCAN PARA ADQUIRIR BISUTERÍA?	40
FIGURA 11: ¿CUÁNTO DINERO DESTINAS PARA BISUTERÍA?.....	41
FIGURA 12: ESTILO DE BISUTERÍA	41
FIGURA 13: FACTOR PREDOMINANTE AL REALIZAR BISUTERÍA	42
FIGURA 14: MODELO CANVAS	51
FIGURA 15: DIFERENCIACIÓN	53
FIGURA 16: ORGANIGRAMA	54
FIGURA 17: LOGOTIPO DE LA MARCA.....	63
FIGURA 18: PRESENTACIÓN DE LOS ACCESORIOS “LUCÍA PEÑA”	64
FIGURA 19: PRESENTACIÓN FINAL DE LOS ACCESORIOS	64
FIGURA 20: PROCESO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	67
FIGURA 21: PORTADA DEL CATÁLOGO DIGITAL.....	68
FIGURA 22: BANNER PROMOCIONAL DE “LUCÍA PEÑA ACCESORIOS” .	69
FIGURA 23: INSTAGRAM DE “LUCÍA PEÑA ACCESORIOS”	69
FIGURA 24: FACEBOOK DE “LUCÍA PEÑA ACCESORIOS”	70
FIGURA 25: FERIAS DE EMPRENDIMIENTOS	70
FIGURA 26: OFICINAS FÍSICA DE “LUCÍA PEÑA ACCESORIOS”	72
FIGURA 27: ATENCIÓN AL CLIENTE DE MANERA DIGITAL	73
FIGURA 28: PROCESO DE VENTAS ONLINE.....	73
FIGURA 29: PROCESO DE VENTAS FÍSICA	74
FIGURA 30: RESOLUCIÓN DE QUEJAS.....	75
FIGURA 31: VALORES DE CONEXIÓN CON LOS CLIENTES.....	76

INTRODUCCIÓN

Se ha considerado importante realizar este proyecto para la creación de la empresa de bisutería hecha a mano, como una tienda virtual tomando en consideración que la demanda de artículos de joyería y bisutería presenta una tendencia creciente, como resultado de los cambios de hábitos y de la moda.

En este proyecto de investigación se desarrollarán cuatro capítulos que consisten en la determinación del problema y sus objetivos general y específicos para el direccionamiento correcto del proyecto.

El segundo capítulo contempla las herramientas a utilizar como parte esencial de la investigación segmentando e identificando los clientes potenciales que recurrirán a ser consumidores de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Como tercer capítulo se presenta la propuesta comercial, donde se desarrollará el modelo de negocios, marketing mix, un plan de acción y las estrategias a utilizar para ejecutar de una forma correcta la creación de la empresa “Lucía Peña Accesorio” que se dedica a la producción y comercialización de accesorios de bisutería femeninas artesanales.

Como cuarto capítulo se desarrolló un análisis financiero que permitió conocer, identificar y demostrar que el proyecto de un plan de negocios para “Lucía Peña Accesorios” es rentable y sustentable en el tiempo pronosticado y que su viabilidad para su ejecución es aceptable.

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Tabla 1: Planteo del Problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Evitan compra goldfied	Personas con alergia al goldfied	Esto tendría impacto negativo a las ventas	Implementar un plan de negocio considerando todas las estrategias para mejorar los resultados dedicados a la bisutería hecha a mano.
Demora entrega del producto	Falta de Stock de materiales		
Desconfian de los productos	Mala calidad de servicio		
Alta Competitividad	Bajas barreras de entrada		
Molestia de los clientes	Precio excesivos		

Fuente: Datos obtenido de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucia Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado?

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied?
- ¿Cuál sería el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería?
- ¿Cuáles son las causas que las empresas tengan una mala calidad de servicio?
- ¿De qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes?
- ¿Cómo lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucia Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado.

1.2.2. Objetivos Generales

- Establecer las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied.
- Analizar el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería.
- Consultar las causas de que las empresas tengan una mala calidad de servicio.
- Determinar qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes.
- Indicar la forma para lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El proyecto de la empresa se realiza para producir y comercializar accesorios de bisutería hechas de manera artesanal, lo cual se ha visto la necesidad de un nicho de mercado y entre las experiencias en el campo de acción son una fortaleza para explotar de quienes tienen la idea de este plan.

La idea es crear una empresa que brinde bisuterías fabricadas artesanalmente, claramente no es un producto innovador pero los diseños y la calidad de dicho producto será nuestra diferenciación ante la competencia actual. Los autores de este producto han distinguido entre sus clientes la satisfacción de la calidad y la durabilidad del producto; con los conocimientos que se mantiene se puede ejercer de una manera correcta la administración y la creación de esta empresa. (Allen, 2017)

1.4. Marco referencial de la investigación

1.4.1 Marco teórico

1.4.1.1 Plan de negocios

Es un documento que prepara el empresario la mayoría de las veces, que estudia a cabalidad cada uno de los puntos que corresponden al mercado, competencia, y riesgos que puede tener el proyecto a lo largo de su implementación. El plan se prepara de manera cuidadosa y con realismo tanto por razones internas como externas. Las razones internas más importantes que justifican la elaboración son:

- Permite evaluar de manera real la oportunidad del negocio.
- Determina las variables críticas del negocio o las que podrían afectar de manera sustancial el proyecto.
- Determina las variables que exige el control permanente.
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los presupuestos bases del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.

Entre las razones externas que justifican el plan de negocio están:

- Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros.
- Toda entidad de crédito inversionista, accionista, o cualquier otra compañía capital de riesgo, lo primero que debe realizar y acceder a un financiamiento es realizar un plan de negocio.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto.

1.4.1.2 Análisis de mercado:

Tiene como objetivo central, determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos:

- La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que se ofrecerán.

- La disposición de ellos para pagar por el producto o servicio que se ofrece.
- La determinación de la cantidad demanda en términos de poder elaborar una proyección en ventas.
- La aceptación de las formas de pagos.
- La validez del mecanismo de mercado y venta previstos la identificación de los canales de distribución que se van a usar.
- La identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

Este análisis de mercado incluye un estudio del entorno comercial y económico en el cual se va a desarrollar el negocio.

1.4.1.3. Estrategias:

Las estrategias empresariales se pueden definir como establecer un plan de acción de una empresa realizada por la empresa. Cada organización debe destacarse con el tiempo y tener un valor diferencial que se puede alojarse en buenas condiciones.

Esta estrategia se realiza en función de factores externos y factores internos. Bajo distancia externa: se distinguirá del valor adicional proporcionado por él, y para poder reunirse con otras compañías. Los factores externos pueden referirse a las características inconfundibles a pagar por la creación y comercialización de nuestros componentes y productos.

La estrategia empresarial necesita mostrar el camino de una organización, que es la columna vertebral de la que depende el equilibrio de otros factores. Esta es la hoja de ruta para el éxito de una empresa. (Infolibros)

1.4.1.4. Barreras de entrada:

Las barreras de entrada son una especie de fortaleza construida en el mercado por exigencias de los legisladores o por los propios competidores, para evitar que empresas o marcas ajenas al mercado ingresen al mercado, o como porcentaje de la participación de mercado actual y de las utilidades.

Porter ha descubierto que hay seis barreras de entrada que los competidores suelen tener que superar para entrar en el mercado y afianzarse.

Ningún mercado tiene al menos una barrera de entrada. Esto debe entenderse como otro tipo de barrera que una empresa, marca o producto debe superar para ingresar al mercado deseado. (marrero, Diciembre 2020)

1.4.1.4. Calidad de servicio:

La calidad de los productos y servicios de una organización está definida por la capacidad para saciar a los consumidores, y por el efecto previsto y el no previsto sobre las piezas interesadas pertinentes.

1.4.1.5. Precios excesivos:

En el derecho de competencia, los costos desmesurados o costos abusivos conforman un tipo de conducta unilateral de carácter explicativo que tiene sitio una vez que una organización cobra costos de manera significativa mejores a esos que se estiman competitivos, como resultado de una postura dominante en el mercado.

1.4.1.6. Competitividad:

Es crear la más grande satisfacción de los clientes fijando un costo o la función de poder dar un menor costo fijada una determinada calidad.

1.4.1.7. Análisis Técnico:

Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar los procesos claves para identificar la materia prima, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación y producción, consumos de insumos y servicio de distribución de espacio para los equipos de planta etc.

1.4.1.8. Análisis Administrativos:

Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y del personal que el negocio exige, la infraestructura, la política de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está la posibilidad de poder contar con todos estos elementos. (Auxiliadora)

1.4.2 Marco Conceptual.

1.4.2.1. Gold Field:

El Oro Laminado o Gold Field es hecho por la compactación por medio de calor y presión de capas de diferentes metales.

1.4.2.2. Corto plazo:

Hasta un promedio de un año.

1.4.2.3. Largo plazo:

Hasta un promedio de más de un año.

1.4.2.4. Hecho a mano:

Los artículos hechos a mano es dialogar de artículos hechos con el alma, poco se entiende este criterio una vez que se está ante un objeto que compramos.

1.4.2.4. Joyería:

Es un término que puede referirse al negocio de joyas, su preparación o el sí establecimiento donde se hacen aquellas ocupaciones, sean tiendas o talleres. Como además a las propias joyas.

1.4.2.5. Mercado:

Es un grupo de transacciones de procesos o trueque de bienes o servicios entre gente. El mercado no se refiere directa al lucro o a las organizaciones.

1.4.2.6. Creciente:

Que va aumentando.

1.4.2.7. Hábitos:

Son conductas que repetimos frecuentemente hasta que son parte de nuestras propias ocupaciones cotidianas. Tal, después de un periodo, los hábitos se tornan automáticos.

1.4.2.8. Bisutería:

La industria que crea objetos o materiales de decorado que no permanecen hechos de materiales hermosos, en cuyo caso se denomina joyería.

1.4.2.9. Tendencia:

Es una preferencia que se inclinan hacia fines pertinentes.

1.4.2.10. Moda:

Es un grupo de prendas de vestir, adornos y accesorios basados en gustos, usos y prácticas que se usan por una mayor parte a lo largo de una época de tiempo definido y que marcarán tendencia conforme con la duración de este; aunque además la moda tiene relación con algo que se repite frecuentemente, en esta situación, las prendas de vestir.

Las tendencias las patrocinan, las conducen a conocer influencers o influencias para ti. La moda necesita tu propio estilo, resaltar entre los demás con la ropa de manera estilosa.

1.4.2.11. Covid-19:

La patología por covid-19 (COVID-19) es una patología infecciosa provocada por el virus.

La mayor parte de los individuos que sufren COVID-19 padecen indicios de magnitud leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamientos especiales. No obstante, varias personas desarrollan casos graves y requieren atención médica.

1.4.2.12. Innovadores

Es la construcción de cualquier: producto, bien, servicio u proceso, que se caracteriza por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo común, no repetido o común. El innovador se debería descubrir en un estado de la mente creativo y beneficioso para lograr desarrollar lo cual tiene en mente.

1.4.2.13. Asequible:

Se puede conseguir fácilmente.

1.4.2.14. Emprendimiento:

Tiene relación con la acción de iniciar un proceso que involucra cada una de las funcionalidades, labores y ocupaciones relacionadas a la percepción de oportunidades y a la construcción estratégica de una organización para conseguirlas.

1.4.2.15. Emprendedor:

Las personas que introducen novedosas funcionalidades de producción, en tanto que diversas de la reproducción de otras antiguas, y alteran las proporciones y porciones de los componentes en las antiguas.

Schumpeter suponía que las creaciones las llevaban a cabo nuevos hombres y novedosas organizaciones. La innovación capacita a la nueva compañía para hacer beneficios a lo largo de una época, empero, con el paso de éste, la competencia los borra y la organización entra en decadencia. (Schumpeter, 2007)

1.4.2.16. Sensibilidad social:

Es entender y ejercer la iniciativa de que el avance y la paz se tienen que edificar respetando al ser humano y a la naturaleza; que éste debería ayudar a todos los actores sociales, y que todos debemos consumir nuestra tarea en un marco ético y de un proceso de conciencia social.

1.4.2.17. Orientación al logro:

Preocuparse por conseguir estándares de excelencia mejores a los ya existentes.

1.4.2.18. Autoconfianza:

Se refiere a la confianza en sí mismo en relación con determinados atributos, como por ejemplo capacidades para la vida, toma de elecciones, poder, entre otros.

1.4.2.19. Amplitud perceptual:

Es la función de ver más allá del círculo de vivencia o ámbito inmediato, cambiando de visión una vez que se necesita para lograr descubrir novedosas oportunidades, ideas, información o recursos.

1.4.2.20. Flexibilidad:

Capacidad para ajustarse con facilidad a las múltiples situaciones o para organizar las reglas a las diversas situaciones o necesidades.

1.4.2.21. Empatía:

Es la capacidad que tiene una persona de notar los pensamientos y los sentimientos de los otros, basada en el reconocimiento del otro como semejante, o sea, como un sujeto semejante con mente propia. Por esa razón es fundamental para la vida social.

1.4.2.22. Cultura Empresarial:

Se refiere a las reglas, valores, maneras de hacer y pensar, ya sean implícitas o explícitas, que permanecen presentes en el día a día de la

organización e influyen en todos sus niveles, a partir del estilo de dirección hasta la imagen que proyecta la compañía y la satisfacción de sus trabajadores.

1.4.2.23. Investigación de mercados:

Es la herramienta fundamental para la identificación, acopio, estudio, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el objeto de mejorar la toma de decisiones en relación con la mercadotecnia. (QuestionPro, 17 de diciembre de 2020)

1.4.2.24. Organización:

Son sistemas administrativos creados para poder hacer metas u fines con la ayuda de las propias personas, o con apoyo del ingenio humano, los recursos accesibles, entre otras.

1.4.2.25. Plan operativo:

Es un archivo oficial en el cual los causantes de una organización o un pedazo de este enumeran las metas y las directrices que tienen que consumir en el corto plazo.

1.4.2.26. Finanzas:

Estudia el trueque de capital entre gente, organizaciones, o Estados y con la incertidumbre y el peligro que estas ocupaciones conllevan.

1.4.2.27. Capital de trabajo:

Es la porción elemental de recursos para una compañía u organización financiera para hacer sus operaciones con normalidad. O sea, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funcionalidades y ocupaciones a corto plazo. (Gerencie.com, 12/09/2022)

1.4.2.28. Resumen ejecutivo:

Es un resumen de la información de mayor relevancia de tu proyecto del plan. Piensa en los puntos cruciales que los miembros de tu equipo de administración requieren conocer apenas acceden en contacto con el plan, antecedente de que tengan la posibilidad de ver el proyecto del plan.

1.4.2.29. Tienda Virtual:

Una tienda online es una plataforma para una forma particular de negocio electrónico, los términos negocio online, negocio por Internet o tiendas virtuales

son sinónimos, que se basa en la oferta y comercialización de bienes o servicios por medio de Internet, o sea, online.

1.4.2.30. Base de datos:

Es una recolección estructurada de información o datos estructurados, que comúnmente se almacena de manera electrónica en un sistema informático.

1.4.2.31. Usuarios:

Un cliente es ese sujeto que usa de forma común un producto, o servicio. Es un criterio bastante usado en el área informático y digital. Los usuarios tienen la posibilidad de distinguirse teniendo presente los servicios de los que hagan uso.

1.4.2.32. Reposteos:

Este compartido se crea una vez que un cliente publica una foto en su cuenta, sin embargo, la imagen fue publicada antes en otra cuenta. Muchas organizaciones toman esta práctica como una sección de su táctica en esta red social en el momento de sacar una campaña.

1.4.2.33. Instagram:

Es una aplicación de trueque de fotos online gratuita y una plataforma de red social. Instagram posibilita a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos por medio de una aplicación para móviles.

1.4.2.34. Alambrismo:

Se refiere a una tendencia o expresión artística que toma forma por medio de la construcción de esculturas, de la construcción de partes de bisutería y joyería, así como de la preparación de objetos de decoración.

1.4.2.35. Técnicas:

Agilidad y capacidad de una persona en un arte, deporte o actividad que necesita utilizar dichos métodos o recursos, que se desarrollan por el aprendizaje y la vivencia.

1.4.2.36. Collares:

Complementos para los outfits, que dan un toque de elegancia.

1.4.2.37. Taller:

es el espacio en el cual se hace un trabajo, manual en su origen, bien de tipo artesanal.

1.4.2.38. Herramientas:

Grupo de artefactos que se aplican para realizar un oficio o un trabajo definido.

1.4.2.39. Alambre:

Este es obtenido estirando diferentes metales según sus propiedades dúctiles. Los principales metales para la producción de alambre son: hierro, cobre, latón, plata, aluminio, etc.

1.4.2.40. Piedras:

Es un cristal mineral que ha sido cortado y pulido y utilizado para fabricar joyas u otros objetos decorativos.

1.4.2.41. Cristales:

Son diamantes que tiene un brillo inigualable, es conquistado por millones de mujeres, que lucen con orgullo sus preciadas joyas, anillos, colgantes y aretes, dándoles un aspecto distintivo, distinción y lujo incomparable.

1.4.2.42. Alambrismo fino:

Se refiere a las tendencias y expresiones artísticas que se configuran a través de la producción escultórica, la producción de bisutería y joyería, y la producción de ornamentos.

1.4.2.43. Taller set zafiro:

Especialista en texturas.

1.4.2.44. Macramé:

Técnica de suscitar tejidos usando nudos decorativos.

1.5. Hipótesis y variables

1.5.1. Hipótesis General

Implementar estrategias innovadoras para la apertura de una tienda virtual.

1.5.2. Hipótesis Particular

Hipótesis General

Implementar estrategias innovadoras para la apertura de una tienda virtual

Variable Independiente (VI):

Implementación de estrategias innovadoras

Variable Dependiente (VD):

La apertura de una tienda virtual

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Estrategias innovadoras

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) La apertura de una tienda virtual

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # de estrategias innovadoras

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) # de menciones, # de reposteos

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind.

IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cómo implementar las estrategias innovadoras?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind.

IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cuántos seguidores tendría la página?

Problema General

¿Cuáles son las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied?

Objetivo General

Establecer las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied

Hipótesis General

Existen personas que desarrollan alergias por no manejar productos de calidad

Variable Independiente (VI):

Existen personas que desarrollan alergias

Variable Dependiente (VD):

Productos de calidad

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Estrategias innovadoras

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Productos de calidad

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # de estrategias innovadoras

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % satisfacción

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cuáles serían las estrategias innovadoras?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cuál sería el índice de satisfacción de los clientes?

Problema General

¿Cuál sería el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería?

Objetivo General

Analizar el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería

Hipótesis General

Tener stock suficiente de materiales para cumplir con nuestros clientes

Variable Independiente (VI):

Tener stock suficiente de materiales

Variable Dependiente (VD):

Cumplir con nuestros clientes

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Stock de materiales

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Cumplir con los clientes

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # cumplimiento de entrega de productos

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) # de personas que compren nuestros productos

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind.

IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cuál sería el beneficio de tener stock de materiales?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind.

IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos cumplir con nuestros clientes?

Problema General

¿Cuáles son las causas que las empresas tengan una mala calidad de servicio?

Objetivo General

Consultar las causas de que las empresas tengan una mala calidad de servicio

Hipótesis General

Brindar un buen servicio para nuestros clientes generara impacto positivo para la tienda

Variable Independiente (VI):

Brindar un buen servicio para nuestros clientes

Variable Dependiente (VD):

Impacto positivo para la tienda

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Brindar un buen servicio

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) El impacto

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # de clientes satisfechos

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) # de personas que visiten nuestra tienda

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Qué podríamos hacer para brindar un buen servicio?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cuál sería la acogida de la tienda?

Problema General

¿De qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes?

Objetivo General

Determinar qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes

Hipótesis General

Las bajas barreras de entregas no permiten variedad de productos

Variable Independiente (VI):

Las bajas barreras de entregas

Variable Dependiente (VD):

Disminución de ventas

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Bajas barreras de entregas

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Disminución de ventas

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) % de incumplimiento

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de disminución de ventas

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cómo evitar que las bajas barreras no permitan cumplir con nuestros clientes?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo evitar la disminución de las ventas?

Problema General

¿Cómo lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos?

Objetivo General

Indicar la forma para lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos

Hipótesis General

Negociación con los proveedores de los materiales para ofrecer precios asequibles

Variable Independiente (VI):

Negociación con los proveedores

Variable Dependiente (VD):

Ofrecer precios asequibles

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Negociación proveedores

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Precios asequibles

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) % de beneficios

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de satisfacción

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Qué beneficio tendríamos afianzar con proveedores?

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cuál sería el índice de satisfacción de los clientes?

1.5.3. Matriz Auxiliar

1.5.3.1. Problema General

¿Cuáles serían las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucia Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado?

1.5.3.2. Objetivo General

Determinar las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucia Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado.

Tabla 2: Matriz Auxiliar para el diseño de la investigación

General	General	General	VI Y VD	Variables empíricas	Indicadores	Ítems
¿Cuáles serían las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucía Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado?	Determinar las estrategias adecuadas que permita a la empresa Lucía Peña Accesorios dedicada a la venta bisutería hecha a mano para mejorar su resultado	Implementar estrategias innovadoras para la apertura de una tienda virtual	Implementación de estrategias innovadoras	Estrategias innovadoras	# de estrategias innovadoras	¿Cómo implementar las estrategias innovadoras?
			La apertura de una tienda virtual	La apertura de una tienda virtual	# de menciones, # de reposteos	¿Cuántos seguidores tendría la página?
Subproblemas	Específicos	Particulares				
¿Cuáles son las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied?	Establecer las causas por las que las personas desarrollan alergias al goldfied	Existen personas que desarrollan alergias por no manejar productos de calidad	Existen personas que desarrollan alergias	Estrategias innovadoras	# de estrategias innovadoras	¿Cuáles serían las estrategias innovadoras?
			Productos de calidad	Productos de calidad	% satisfacción	¿Cuál sería el índice de satisfacción de los clientes?
¿Cuál sería el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería?	Analizar el impacto de no contar con stock suficiente de materiales para la elaboración de bisutería	Tener stock suficiente de materiales para cumplir con nuestros clientes	Tener stock suficiente de materiales	Stock de materiales	# cumplimiento de entrega de productos	¿Cuál sería el beneficio de tener stock de materiales?
			Cumplir con nuestros clientes	Cumplir con los clientes	# de personas que compren nuestros productos	¿Cómo podríamos cumplir con nuestros clientes?
¿Cuáles son las causas que las empresas tengan una mala calidad de servicio?	Consultar las causas de que las empresas tengan una mala calidad de servicio	Brindar un buen servicio para nuestros clientes generara impacto positivo para la tienda	Brindar un buen servicio para nuestros clientes	Brindar un buen servicio	# de clientes satisfechos	¿Qué podríamos hacer para brindar un buen servicio?
			Impacto positivo para la tienda	El impacto	# de personas que visiten nuestra tienda	¿Cuál sería la acogida de la tienda?
¿De qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes?	Determinar qué manera afecta las bajas barreras de entrada a los clientes	Las bajas barreras de entregas no permiten variedad de productos	Las bajas barreras de entregas	Bajas barreras de entregas	% de incumplimiento	¿Cómo evitar que las bajas barreras no permitan cumplir con nuestros clientes?
			Disminución de ventas	Disminución de ventas	% de disminución de ventas	¿Cómo evitar la disminución de las ventas?
¿Cómo lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos?	Indicar la forma para lograr que nuestros productos no tengan precios excesivos	Negociación con los proveedores de los materiales para ofrecer precios asequibles	Negociación con los proveedores	Negociación proveedores	% de beneficios	¿Qué beneficio tendríamos afianzar con proveedores?
			Ofrecer precios asequibles	Precios asequibles	% de satisfacción	¿Cuál sería el índice de satisfacción de los clientes?

Fuente: Datos obtenido de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

1.6. Aspectos metodológicos de la investigación

1.6.1. Tipo de estudio

1.6.1.1 Investigación exploratoria

Esta investigación se enfoca en medir la aceptación de nuestros productos en el mercado. Este estudio se enfoca a los clientes con el fin de saber la preferencia de estilos de nuestros productos.

1.6.1.2 Investigación descriptiva

El presente plan de investigación está basado en la exportación de accesorios hechos a mano, la información que obtendrán les dará la pauta acerca de si conviene la inauguración de nuestra tienda virtual.

1.6.1.3 Investigación Causal

Una investigación que pretendiera indagar sobre la preferencia de los clientes de los accesorios elaborados a mano, que los accesorios de oro o plata.

1.6.2. Métodos de investigación

1.6.2.1 Métodos Cualitativos

Para este proyecto realizaremos entrevistas individuales, entrevistas estructuradas, investigación etnográfica.

1.6.2.2. Métodos Cuantitativos

Para este proyecto realizaremos muestreo probabilístico, entrevistas, encuestas, observación estructurada. (editoria, 2021)

1.6.3. Técnicas de investigación

En el proyecto se realizará las siguientes técnicas de investigación encuestas y entrevistas que nos permitirán medir el mercado de nuestros productos de accesorios hechos a mano.

1.6.4. Selección de la muestra

Nuestros clientes ideales se reflejan en nuestra visión de marca, atraídos por nuestros productos, conectados con nuestro estilo, pueden pagar el precio que establecemos y están satisfechos con los productos, que lo recomiendan a otros. Son leales a la marca y acuden a ellos primero cada vez que se necesita un producto.

1.6.5. Fuentes de investigación

Para el siguiente proyecto nuestras fuentes de investigación serán:

- Libros
- Revistas
- Blog de internet
- Catálogos

1.6.6. Tratamiento de información

En nuestro tratamiento de información usaremos las herramientas:

- Excel
- Word
- PowerPoint
- Canva
- Instagram
- Prezi.
- Facebook

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación

2.1.1. Análisis FODA

Figura 1: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Falta de stock de materia prima y producto terminado	1	Un posible cambio repentino en las leyes
2	Alta inversión capital	2	Gustos no acorde a nuestros productos
3	Necesidad de publicidad masiva	3	Competencia desleal en el mismo mercado
4	Ser un competidor desconocido	4	Malas experiencias de los clientes con la competencia
5	Poca accesibilidad de pagos de los productos	5	Nivel de delincuencia y su repercusión en el uso de prendas costosas
6	Mala negociación con proveedores	6	No saber utilizar un marketing enfocado al producto
7	Ser imitado por la competencia	7	No abastecer las necesidades de los clientes
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Ser creativos y muy originales para los clientes	1	Disponibilidad de stock
2	Productos artesanales hechas a mano	2	Estar al día con la moda
3	Productos Originales	3	Conocimiento amplio del mercado
4	Variedad de productos	4	Mayor capacidad económica de la población
5	Productos de Calidad	5	Crear necesidades para la población objetivo
6	Buena atención al cliente	6	Ventas online con facilidades de pagos
7	Precios Accesibles	7	Enfocar el marketing a la población correcta

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Las fortalezas mencionadas son las características del servicio que se planea ofrecer, igualmente las debilidades se enmarcan básicamente en el factor monetario.

Las amenazas son aquellos factores que no podemos controlar en nuestro entorno, como cambio de gobierno, nivel de delincuencia, competencia desleal en el entorno.

Las oportunidades mencionadas son los factores que se deben aprovechar cuando se presentan, ya que el segmento a destacar son el género femenino, ya que son las más interesadas en adquirir este tipo de productos.

Finalmente, las amenazas descritas son las más influyentes debido que al ser una empresa nueva en este mercado, tomará tiempo en captar un porcentaje importante de la participación en el mercado (Universia, OCTUBRE 2022)

2.1.2. Análisis Pestel

Este análisis hace énfasis en los factores generales o externos que afectan directamente a la empresa. (Parada, 2013)

2.1.2.1. Factores Políticos

Desde que se crearon normas que incentivan a la ciudadanía al consumo del producto nacional a partir del 2006, los aranceles son más elevados en ciertos productos con el fin de equilibrar la balanza comercial.

Las políticas que ofrece el estado favorecen a la incorporación de nuevos negocios, en especial al mercado manufacturero, la estabilidad política que tiene el país desde hace varios años hace creer que estas normas se mantendrán vigentes.

A pesar de que todo el inventario de la empresa es de producción nacional, es importante estar al tanto de las medidas arancelarias que proponga el estado en el transcurso de este año 2022, ya que con esto podemos asegurar que las personas puedan animarse a comprar a pesar de que netamente la economía actual mantiene un bajo régimen de estabilidad.

2.1.2.2. Factores económicos

En un análisis realizando por la base de datos anual de la Enemdu de 2021, encontramos que la clase media en el Ecuador representa apenas el 6,31% de la población (1,1 millones de personas), distribuidas en 303.173 hogares.

El 54% son adultos, entre 30 a 64 años, el 87% vive en un área urbana; y el 92% se considera blanco o mestizo.

La clase media ecuatoriana es un reflejo de las desigualdades etarias, étnicas y territoriales. Es pequeña y privilegiada, a pesar de sus limitaciones y su distancia con los estratos altos

El 19% trabaja en el sector de enseñanza, el 17% en comercio, el 12% en la administración pública, el 9% en la industria y otro 9% en servicios sociales y de salud. Es una clase media claramente sectorizada y vinculada con actividades de burocratización, servicios sociales e intermediación. Es dependiente, pero con crecientes capacidades

Nuestro mercado o segmento está dirigido para la clase media la cual está en un porcentaje considerable de adquisición de productos artesanales. (CONECTA SOFTWARE, 2021)

2.1.2.3. Factores sociales

En la actualidad, se estima que la moda cambia cada 6 meses, mucho más rápidos que en décadas pasadas, esto podría deberse a la conexión mundial que se logra a través de las redes sociales que sin duda ayudan a esparcir entre tantas cosas, los estilos de moda de otros rincones del planeta.

Continuando con el análisis, el consumismo en conjunto con la globalización promueve la adquisición de bienes por impulso, muchas de las veces innecesarios para el individuo que genera un estímulo de satisfacción solo con poseerlo, y mientras más caro o prestigioso sea el artículo más desea el individuo llegar a conseguir el bien anhelado y por ende más grande la sensación de felicidad.

Esta es la clase de factores sociales que aprovecha la industria de la moda, el deseo de las personas por encajar y de pertenecer a un cierto status social a través de la adquisición del “último grito de la moda”, y todo esto se logra por medio de la publicidad.

2.1.2.4. Factores tecnológicos

La tecnología logra captar mayoritariamente la atención de los consumidores, siendo más efectiva que cualquier otro medio de comunicación, incluso de la televisión, debido a los teléfonos inteligentes, el uso de aplicaciones se ha convertido aparentemente en un canal mediante el cual las empresas consiguen estar conectados todo el tiempo con sus clientes, como es la industria bancaria, herramientas de software (Microsoft, Adobe, Facebook, Instagram, y la nueva plataforma de comunicación en tendencia Telegram), incluso las estaciones radiales crean sus propias aplicaciones, debido a que se estima que en promedio una persona revisa el celular cada 6 minutos, el uso de redes sociales se ha convertido en un aliado estratégico de las empresas no solo por lo ágil y fácil exposición del usuario a las campañas publicitarias sino por los bajos costos que representan.

2.3.2. Análisis de PORTER

2.3.2.1. Barreras de entrada

Los obstáculos que presenta la incorporación de un nuevo canal de distribución como la venta online:

2.3.2.2. Diferenciación del producto:

Las marcas existentes poseen un alto grado de aceptación por los consumidores, entrar a competir con estas empresas requiere de una buena campaña publicitaria y resaltar las bondades del producto que la empresa ofrece, buscando siempre tener algo diferenciador.

El posicionar un servicio o producto demanda tiempo y dinero, además de la diferenciación del producto, el personal que comercialice los accesorios deberá estar bien capacitado y ser asesores además de vendedores y eso es algo que se consigue a mediano plazo, ellos también deben marcar la diferencia.

2.3.2.3. Necesidad de capital

El capital inicial deberá ser el suficiente para cubrir los costes de inversión y el capital de trabajo con el propósito de solventar los diferentes rubros.

Elaboración de catálogos online: esta es una herramienta de entrada de nivel medio por la necesidad de elaborar de manera profesional el contenido de esta, para su distribución y publicación generan costos.

Publicidad: La única manera de posicionar tu producto o servicio es realizar un marketing adecuado a tu mercado meta, a través de una publicidad agresiva, esto puede generar un costo considerable.

Gastos Varios: Como se está planteando la creación de un nuevo canal de distribución de información y promoción, es básicamente una nueva estructura y eso conlleva gastos administrativos, financieros, inventarios, pago de publicidad en redes sociales, entre otras.

2.3.2.4 Rivalidad entre competidores

En el mercado nacional hay diferentes marcas de una larga trayectoria y buen prestigio, poseen un segmento importante en el mercado en cuanto a consumidores y agentes libres que promocionan los productos que ofrecen. Las empresas más representativas en la venta de bisutería se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3: Principales empresas en el Ecuador

PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA DE BISUTERÍA	
EMPRESA	ANTIGÜEDAD EN EL PAÍS
Yanbal	43 años
Avon	28 años
L´bel	19 años

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Estas empresas se dedican a la venta de varios artículos aparte de la bisutería, como el maquillaje, cremas, fragancias, bolsos entre otras, la única empresa de estas que posee un catálogo exclusivo de bisutería es la revista Finart que circula en conjunto con la revista L´bel; Avon a pesar de que en el año 2012 reporta un mayor margen de utilidad se encuentra en el puesto 85 en ventas versus Yanbal que se posiciona en el puesto 67 y L´bel se ubica en el puesto 129 según los indicadores financieros de Ekos Negocios.

2.3.2.5. El poder de negociación de los proveedores

Para la sección de la venta online por medio de las redes sociales se ofertarán productos ya elaborados de manera artesanal, los proveedores son fabricantes también artesanales aquí en el país que surtirán de materia prima para la elaboración. (Silva, Mayo 2022)

Figura 2: Tipo de bisutería artesanal



Pulseras



Collares



Aretes

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Los servicios necesarios de proveedores para la ejecución del proyecto serían:

Mercadería: Desde nuestro proveedor directo que es el Palacio de las joyas (ecuatoriano), así como Luannsbisuteria (colombiano) son varios los proveedores que se hará negocio con el propósito de no depender de un solo proveedor y poder surtir el inventario.

Fotógrafo: Se trabaja juntamente con un profesional de la fotografía para la elaboración del contenido del blog o se ingresa a un curso de fotografía para disminuir costes de 3eras personas.

Redes Sociales: Será la encargada de mostrar al público los productos y que por promocionar tendrá un costo diario o mensual, dependerá de que tan agresivo sea el marketing.

2.3.2.6 Productos sustitutos

La joyería es el principal sustituto de la bisutería, pero para poder reemplazar el uso de la bisutería por el de la joyería es indispensable poseen un cambio en los ingresos del cliente, por los costos que representa adquirir una pieza de oro o piedras preciosas.

Sin embargo, otro sustituto bien conocido es la bisutería artesana, hecha con tagua o componentes ecológicos como la madera, las conchas, cuarzo, entre otras, que la mayoría de las ocasiones resultar ser más económica que la bisutería fina, pero a través de esta canal de distribución que se plantea, la bisutería artesanal no tiene gran acogida y es poco común que una empresa se dedique a distribuir accesorios artesanales.

Figura 3: Diferencia en los tipos de bisutería sustituta



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

2.3.2.7. El poder de negociación de los compradores

Antes el cliente se adaptaba a la oferta de las empresas debido a los monopolios y poco acceso a la información, ahora es el cliente que mueve las piezas de negociación de las empresas, negocios o emprendimientos considerando el costo beneficio por un valor menor probablemente elija el otro producto.

Para evitar este tipo de escenas, es necesario la diferenciación entre los productos y las empresas. La calidad debe ser superior con precios justos, pero además otro actor que influye en la adquisición de un producto es el servicio, juntando los 3 factores se logrará la fidelización a la marca.

Tabla 4: Análisis de PORTER

Barreras de Entrada			
Barrera	Entrada	Barrera	Entrada
Diferenciación del producto	Capacitar al personal y realizar marketing agresivo si es necesario	Necesidades de capital	Buscar financiamiento y utilizar las redes sociales para abaratar costos de publicidad
Proveedor		Compradores	
Barrera	Entrada	Barrera	Entrada
La dependencia con un solo proveedor	Hacer negocios con 2 o más empresas y subcontratar los servicios de otros proveedores	Fidelización con otras marcas, empresas o emprendimientos	Ofrecer un mejor servicio con opción de compra flexible
Sustitutos		Rivalidad Competidores	
Barrera	Entrada	Barrera	Entrada
Joyerías y Artesanías	Ofrecer bisutería de excelente calidad y larga duración tanto como la joyería y precios módicos similares a las artesanías	Participación en el mercado	Vender la idea como algo novedoso, de calidad, para captar el 1% del mercado en mediano plazo

Fuente: Datos Obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

2.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

2.2.1 Análisis comparativo de la competencia

En el análisis comparativo de la competencia, se presentan las principales joyerías hechas a mano en el mercado y se realizará una comparación dentro del mercado, sus productos y porque medio llegan a los clientes potenciales:

Tabla 5: Tabla comparativa de competencia directa

Variables	COMPETENCIA			
	Estefi Wright	Amelia Joyería	KG Jewelry	Lucia Peña
Tienda Física	1	1	N/A	N/A
Tiempo en el mercado	5 años	2 años	6 años	5 años
Tipo de artículos	Hilo Goldfiled Plata Oro 19k	Oro laminado Plata Oro 10k Chapa de Oro	Hilo Goldfiled Piedras Naturales Cristales	Hilo Goldfiled Bisutería Artesanal
Sitios de Ventas Online	Facebook Instagram Pag. Web	Facebook Instagram Pag. Web	Facebook Instagram	Instagram

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

2.2.2 Evolución

La empresa de bisutería artesanal “Lucia Peña” ha desarrollado un gran talento en atención, servicio, acompañamiento de cada uno de sus clientes lo que ha causado un sustancial incremento de la demanda durante los primeros 5 años de vida del proyecto, se encontró una oportunidad durante la pandemia en donde pudimos ser partícipe de nuevas ideas de los mismos clientes, satisfaciendo las necesidades de lucir bien.

Nuestras bisuterías hechas a mano son parte del outfit de las personas que recurren a nuestra página en Instagram “@luciapenac” para adquirir productos de excelente calidad y a un menor precio que la competencia actual.

No somos ajenos al potencial de nuestra competencia directa, sin embargo, en el transcurso de nuestro crecimiento hemos optado por no solo ofrecer productos, sino asesoramientos y empatía con nuestros clientes que les incitan a visitar nuestras redes y preguntar por nuestros productos.

2.2.3. Tendencias

En la actualidad existen muchas tendencias en bisutería hecha a mano que se van elaborando para cada temporada, donde se crean diferentes joyas como cadenas elegantes y sencillas, unos aretes simples, pero perfectamente elegante que acentúa el escote tonificado, anillos de colores y una selección de anillos simples y dobles o anillos ajustables.

2.2.4. Perspectivas

Nuestra visión a futuro es ser un fuerte competidor antes las demás tiendas de joyas, por ser bisuterías nos costará un poco más, pero si la perseverancia durante estos 5 años de vida del proyecto hemos logrado un incremento sostenido de nuestros clientes, podremos llegar a ser una tienda física donde no solo podrás ver nuestros productos sino que podrá el cliente acceder a un servicio personalizado, productos a la vanguardia, productos a requerimiento de ellos, con atención y seguimiento en todos los aspectos.

2.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Herramientas de la investigación

Estas herramientas son una serie de estrategias que permiten obtener información relevante acerca del mercado consumidor al que pertenece una empresa o un producto (QuestionPro, 2022).

A continuación, se muestra en la siguiente figura las mejores herramientas de investigación.

Figura 4: Herramientas de investigación



Fuente: Datos obtenidos de (QuestionPro, 2022)

2.3.2. Población y Muestra

La población que se eligió para el desarrollo de este proyecto es la ciudad de Guayaquil, debido a que la venta por catálogo y online son canales que puede dirigirse a varios sectores de la ciudad, no se puede tomar solo un punto de referencia, motivo el cual, se procede a sacar la muestra infinita tomando en cuenta la totalidad de habitantes en la ciudad.

Si se habla de que el segmento de mercado en base a la estratificación del nivel socioeconómico es el medio típico y medio alto, eso significa que cerca del 34% de la población sería la muestra.

Dicho esto, considerando el valor total de la población de 2'350.915 por el 34% de la estratificación de la sociedad se puede concluir que la población de interés es de 799.311 habitantes.

2.3.3. Selección del tamaño de la muestra

Se conoce que cuando la población supera a los 100,000 habitantes se le considera como muestra infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

Esta fórmula es la estandarizada para conocer la cantidad de la muestra, con un nivel de confianza del 95% la cantidad mínima es de 384 personas a encuestar.

Se seleccionó un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, se escogió al azar personas para las encuestas de una población que cumplía con las condiciones requeridas para ser consideradas parte del segmento del mercado al cual va dirigido el producto.

2.3.4. Encuestas a futuros clientes – Escalar de Likert

1. Nombre *

2. Edad *

18-25

26-34

35-43

44-50

51-60

3. Género *

Femenino

Masculino

Otro

4. ¿Qué tipo de bisutería usa frecuentemente? *

Aretes

Pulseras

Cadenas

Anillos

5. ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos * productos?
- Uso personal para el trabajo
- Uso personal por tendencia y moda
- Regalo y obsequios
- Otro: _____
6. ¿Qué tan frecuentes compras bisutería para regalo? *
- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre
7. ¿Al momento de comprar donde buscas? *
- Tiendas físicas
- Ferias de emprendimiento
- Páginas web
- Redes Sociales
- Otro: _____
8. ¿Estarías dispuesto a pagar un valor adicional para adquirir bisutería y su presentación sea especial para regalo?
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni desacuerdo, ni acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
9. Cuando deseas comprar bisutería ¿Cuánto dinero destinas para comprar * bisutería?
- \$5 a \$10
- \$10 a \$20
- \$30 a \$40

10. ¿Qué estilo de bisutería usas con mayor frecuencia?

	
<input type="radio"/> Maximalistas	<input type="radio"/> Minimalistas
	
<input type="radio"/> Elegantes	<input type="radio"/> Clásico
<input type="radio"/> Otro: _____	

11. ¿Consideras las joyas como un complemento importante de su atuendo?

- No es muy importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

12. ¿Cuál es el factor predominante a la hora de realizar tu compra?

- Precio Calidad
- Garantía
- Presentación del producto
- Variedad de producto
- Exclusividad

13. ¿Al momento de comprar donde buscas? *

- Tiendas físicas
- Ferias de emprendimiento
- Páginas web
- Redes Sociales
- Otro: _____

14. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de bisutería? *

- Siempre
- Rara Vez
- En ocasiones especiales
- Casi nunca
- Nunca

2.3.4. Entrevistas

Están enfocadas en conocer los puntos de vista de los expertos en el producto de bisutería elaboradas a mano.

2.3.4.1. Formato de las entrevistas

1. ¿Qué tiempo lleva usted involucrado en el negocio de bisutería hecha a mano?
2. ¿Cómo usted aprendió del giro del negocio?
3. ¿Cuáles son las expectativas de los compradores por el alambrismo?
4. ¿Cuál es tu propuesta empresarial?
5. ¿Qué son los productos complejos y baratos, y cual es sus diferencias?
6. ¿Qué me puede decir frente a la fidelidad de marca y experiencias con los productos de bisutería comprados?
7. Imagen de prestigio. ¿Cuáles son las claves fiables para determinar la calidad?
8. ¿Hasta qué punto se puede distribuir los accesorios elaborados en alambrismo?
9. ¿Cuánto tiempo le toma entregar un pedido?
10. ¿Qué opina de los productos de joyería frente a la observación real y al uso?
11. ¿En qué tiempo le tomó a usted crear su empresa?
12. ¿Qué diferencia tiene su producto o servicio a la competencia?
13. ¿De qué manera pudo llevar su negocio a niveles importantes de rentabilidad?
14. ¿Qué poder tienen sus clientes?
15. ¿Cuánto capital inicial necesito?

16. ¿Cuánta liquidez necesitas para sobrevivir los primeros años?
17. ¿Cómo mantienes a los trabajadores felices?
18. ¿Cómo financió su negocio?
19. ¿Qué peligro existe de entradas de competidores?
20. ¿Cómo identificó la manera de comercializar sus productos?

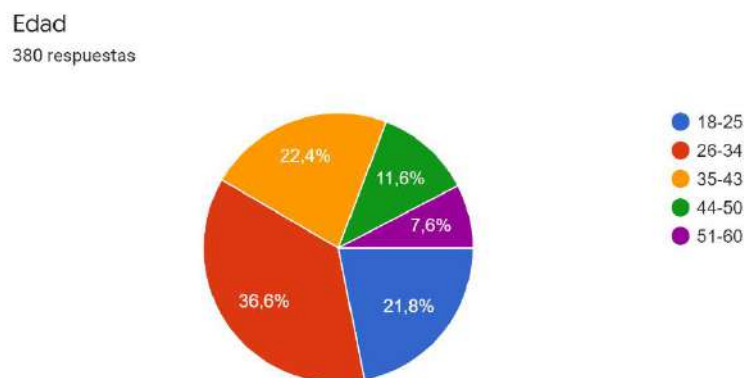
2.4. Presentación de los Resultados

2.4.1. Resultado de las encuestas

Análisis Cualitativo

En este análisis cuantitativo que se hizo en la ciudad de Guayaquil se pudo encuestar a 380 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades para conocer acerca de las personas que son clientes potenciales futuros de bisuterías elaboradas a mano.

Figura 5: Edad



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

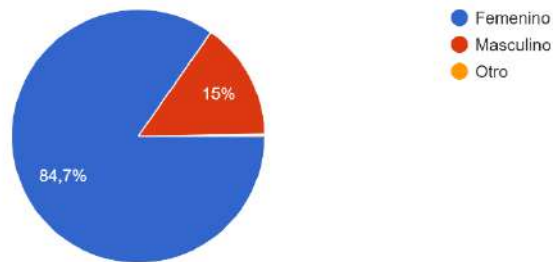
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

Con una mayoría establecida del 36,6% tenemos el rango de edad de 26 a 34 años, en diferencia del 22,4% del rango de edad entre 35 a 43 años y en tercer lugar de importancia tenemos un 21,8% a las personas entre los 18 a 25 años clientes totalmente potenciales a consumir y adquirir nuestro producto.

Figura 6: Género

Género
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Análisis:

El rango netamente dominante en clientes potenciales son el género femenino con un 84,7% es al segmento que debemos enfocar nuestro producto, teniendo solo con un 15% al segmento masculino.

Figura 7: Tipo de bisutería

¿Qué tipo de bisutería usa frecuentemente?



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

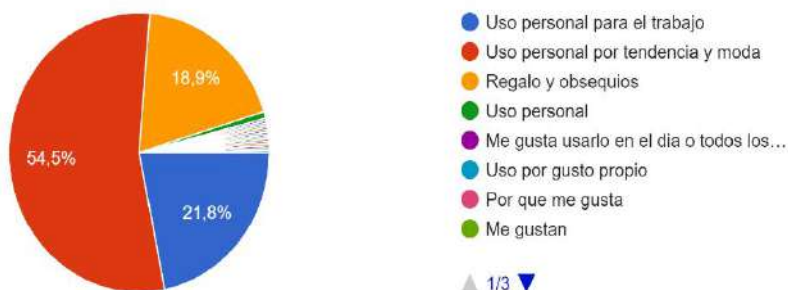
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

El gráfico claramente indica pocas diferencias en los productos que utilizan, compran frecuentemente teniendo en cuenta con el 34% tenemos los anillos, siguiendo con el 26% las cadenas, el 20% se comparten los aretes y pulseras. Con esto podremos entender que el resultado puede anclar lo que puede ser nuestro producto estrella en nuestra empresa.

Figura 8: Razón principal de adquirir productos de bisutería

¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

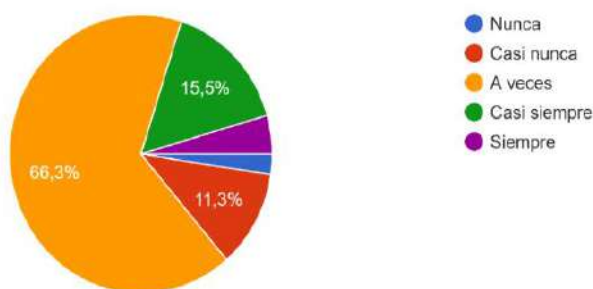
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

El gráfico arroja un potencial del 54.5% de personas que visten por moda o tendencia, teniendo un 21.8% los de uso personal o trabajo y el 18.9% para regalos u obsequitos, por lo que nuestra propuesta deberá ir dirigida a la moda y tendencias.

Figura 9: Frecuencia de compras de bisutería para regalo

¿Qué tan frecuentes compras bisutería para regalo?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Análisis:

El predominando del 66.3% de las personas encuestadas indican que solo a veces adquieren productos de bisutería, siguiendo con el 15.5% de personas que casi siempre lo consumen o adquieren y por último el 11.3% de personas casi nunca consume este tipo de productos, por lo que se debe crear una estrategia que ayude a ser reconocible nuestro producto entre la población que no se anima a la adquisición.

Figura 10: ¿Qué lugares buscan para adquirir bisutería?

¿Al momento de comprar donde buscas?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

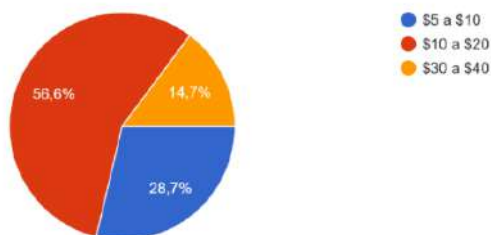
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

El 44.2% de las personas encuestadas visitan o prefieren tiendas físicas en la ciudad, el 35.5% prefieren las redes sociales, por último, el 13.4% visitan ferias de emprendimiento para adquirir estos productos. Dar a distinguir que la mayoría de la población prefiere visualizar el producto en una vitrina para que se anime a comprar o adquirir dicho producto, por lo que debemos enfocar nuestra empresa como física para una mayor acogida.

Figura 11: ¿Cuánto dinero destinas para comprar bisutería?

Cuando deseas comprar bisutería ¿Cuánto dinero destinas para comprar bisutería?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

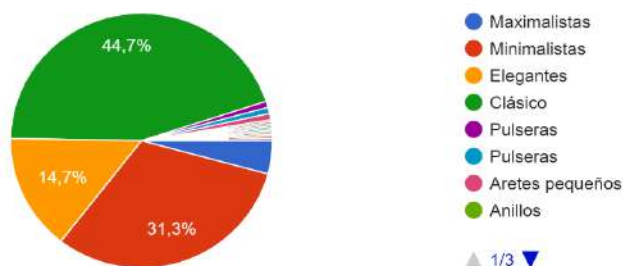
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

Un gran porcentaje del 56.6% destinan una cantidad considerable para adquirir productos de bisutería, con el 28.7% mantienen un rango conservador de gastos destinados a bisutería, siendo el menor porcentaje, pero no el menos importante el 14.7% de la población que adquiere productos de alto costos y calidad.

Figura 12: Estilo de bisutería

¿Qué estilo de bisutería usas con mayor frecuencia?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

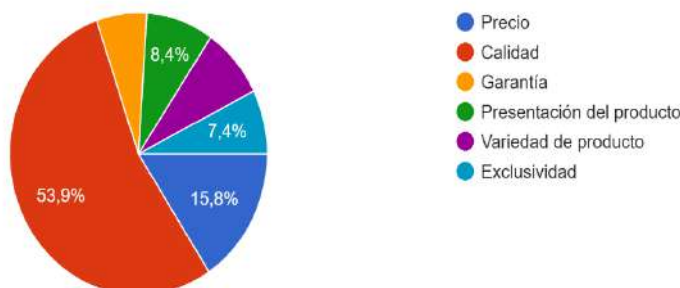
Elaborado por: Kennya García

Análisis:

La población tiene una aceptación del 44.7% en bisuterías clásicas, el 31.3% prefieren minimalistas con un estilo especial y el 14.7% indican gustos elegantes en bisutería.

Figura 13: Factor predominante al realizar una compra de bisutería

¿Cuál es el factor predominante a la hora de realizar tu compra?
380 respuestas



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Análisis:

Siendo predominando el 53.9% de la población encuestada prefieren netamente los productos de alta calidad, el 15.8% se fijan en el precio del producto, 8.4% en la presentación de este y con un 7.4% la exclusividad que le das al comprador en su adquisición.

2.4.2. Correlaciones de encuestas

Durante todo el análisis descrito en el punto anterior 2.4.1, las relaciones directas con los clientes futuros encuestados sacamos a resumir las siguientes características:

- Buen precio.
- Accesibilidad.
- Buena calidad.
- Accesorios como aretes, collares son el principal atractivo.
- El segmento potencial es el género femenino.
- Las edades predominantes son de 18 a 26 años.
- Adultos Jóvenes son parte de nuestro campo a experimentar.

Todos estos puntos están directamente relacionados con la idea de negocio y las mejoras que se podrán lograr en el transcurso de la evolución de nuestra empresa, siendo clave en nuestro crecimiento potencial.

2.4.3. Análisis cualitativo de las entrevistas a expertos

1. ¿Qué tiempo lleva usted involucrado en el negocio de bisutería hecha a mano?

- Los entrevistados indicaron que tiene de 5 a 10 años de trayectoria que emprendieron su negocio.

2. ¿Cómo usted aprendió del giro del negocio?

- Indican que aprendieron del negocio mediante cursos on-line o presencial.

3. ¿Cuáles son las expectativas de los compradores por el alabrismo?

- Las expectativas son muy altas ya que los consumidores viven la experiencia al comprar unos los productos por exclusividad que demuestra cada tienda y a su vez la atención que recibe.

4. ¿Cuál es tu propuesta empresarial?

- Por qué comprarnos o usar nuestros productos
- Nuestra diferencia de productos con el competidor

5. ¿Qué son los productos complejos y baratos, y cual es sus diferencias?

- Los productos complejos donde requiere mayor tiempo y mejor calidad en el producto. Y los baratos son los que se requieren insumos menos costosos donde su calidad es menor.

6. ¿Qué me puede decir frente a la fidelidad de marca y experiencias con los productos de bisutería comprados?

- Cuando hablamos de la fidelidad de la marca muchos de los clientes buscan productos por la exclusividad, es decir un modelo de cadena o aretes no los encontrará en otra tienda. Y la experiencia ya que se brinda buen servicio al cliente y buena materia prima.

7. Imagen de prestigio. ¿Cuáles son las claves fiables para determinar la calidad?

- La accesibilidad de los productos.
- El tipo de vínculo con los proveedores que distribuyen materia prima de calidad.
- Y la satisfacción de los clientes al adquirir nuestros productos.

8. ¿Hasta qué punto se puede distribuir los accesorios elaborados en alambriamiento?

Actualmente no tienen barreras para la distribución de los productos. Varios productos de los entrevistados suelen llegar fuera del país, todo es la logística que ellos mantienen y distribuidores en varios puntos cuentan con stock suficientes.

9. ¿Cuánto tiempo le toma entregar un pedido?

- El tiempo de entrega va a depender del tipo de pedido.
- Para realizar la entrega de un producto me toma 1 día para la elaboración.
- Cuando solicitan un pedido personalizado me toma 1 día y medio.

10. ¿Qué opina de los productos de joyería frente a la observación real y al uso?

Comentarios:

- Pienso que desde los antepasados han usado joyería para complementar sus atuendos y a medida que pasa el tiempo van evolucionando, incrementando tipos de materiales y diseños.
- Actualmente quien no usa algún tipo de joyería o bisutería (todo el mundo) el negocio ha crecido mucho con las nuevas tendencias de moda

11. ¿En qué tiempo le tomó a usted crear su empresa?

Comentarios:

- Muy complicado, pero no imposible.
- El proceso fue un poco tedioso ya que tuvo que realizar varios estudios de mercado, con la ayuda de amigos. Segmentar clientes, ver la ubicación correcta para el local.

12. ¿Qué diferencia tiene su producto o servicio a la competencia?

Comentarios:

Indican que los clientes buscan exclusividad en los productos y es lo que ofrecían.

También complementan que el tipo de servicio es importante y el acompañamiento que se le da al cliente en la hora de su compra.

13. ¿Qué poder tienen sus clientes?

Comentarios:

- Los clientes tienen todo el poder ya que ellos a la hora de decidir son los que mandan.
- El poder de crear diseños nuevos en base a lo requerido por el cliente.
- Innovar diseños y exclusividad.

14. ¿Cuánto capital inicial necesito?

Comentarios:

- Inicié con \$20 dólares ya que obtuve con cursos gratuitos.
- Empecé con \$1200 el local no era grande y lo trataba de tener surtido, y actualmente hemos crecido y ahora somos hasta distribuidores de materiales.

15. ¿Cuánta liquidez necesitas para sobrevivir los primeros años?

Comentarios

- Dependiendo la magnitud de tu negocio.
- Inicié el negocio en un cuarto que parecía una habitación pequeña y tenía 2 trabajadoras, y en el transcurso de los años mi negocio ha ido evolucionando, ahora tengo 10 trabajadoras.

16. ¿Cómo mantienes a los trabajadores felices?

- Sueldo competitivo, metas claras, un ambiente cordial y comunicación constante sobre todo esta tener un buen vínculo con los trabajadores.

17. ¿Cómo financió su negocio?

- Prestamos con entidades bancarias
- Prestamos con familiares

18. ¿Qué peligro existe de entradas de competidores?

Comentario:

- Competidores han crecido en estos últimos años, a raíz de la pandemia ya que muchas personas se encontraban en sus casas con acceso a internet, ahora todo hay por internet.

19. ¿Cómo comercializa sus productos?

- Páginas web, redes sociales lo fuerte es Instagram.
- Promotoras.
- Recomendación de mis clientes.

2.5. Conclusiones estratégicas

- Entre 26 a 34 años son las personas más encuestadas y con mayor porcentaje en las cuales les gustaría adquirir nuestros productos.
- El 34% de clientes mencionan usan frecuentemente aretes.
- El mayor 54.5% de los encuestados usa accesorios hechos a mano por uso personal por tendencias.
- El 44,2% de los encuestados prefieren adquirir productos por tiendas físicas.
- La gran mayoría de los encuestados con un 18.9% adquieren de bisutería para ocasiones especiales.
- El factor predominante es la calidad con el 64% de los encuestados, al momento de realizar una compra de productos
- Con el 52% de los encuestados están dispuestos a pagar un valor adicional para que la presentación sea especial para un regalo
- El 56% indican que se inclinan por los modelos de bisutería clásicos.
- Consideran que las joyas son un complemento muy importante con el 40% de los encuestados.
- La calidad de la bisutería es primordial para nuestros productos y nuestros futuros consumidores.
- En las entrevistas hay un 14.7% de personas que mantienen un gasto de más de \$30 en adquisición de bisuterías hechas a mano.
- El experto entrevistado indicó que hay dos formas de financiar un emprendimiento o empresa (préstamo bancario y/o ahorros familiares)
- Los expertos indican que la herramienta más fuerte para hacer conocer tu producto es la red social Instagram.
- Enfocarnos a la población joven será primordial, ya que consumen mucho las redes sociales y pueden ser llevados por la tendencia.

- Nuestro producto es poco conocido por no ser visto mucho en lugares concurridos.
- Buscar ferias de emprendimientos para hacer conocer nuestro producto.
- Tener una propuesta empresarial o slogan del producto o servicio.
- Demostrar la diferencia del producto vs la competencia.
- Enfocarnos en la fidelidad de los clientes con la accesibilidad del producto y la calidad con la que demandan.
- Mantener un vínculo fuerte con los proveedores de la materia prima, será importante a la hora de ofrecer un producto de calidad.

2.5.1 Verificación de hipótesis

La correcta implementación de un plan de negocio.

- Implementar estrategias para la apertura de una tienda virtual.
- Existen materiales de baja calidad que después repercute, por no manejar productos de calidad.
- Tener stock suficiente de materiales para cumplir con nuestros clientes.
- Brindar un buen servicio para nuestros clientes generara impacto positivo para la tienda.
- Las bajas barreras de entregas no permiten variedad de productos.
- Negociación con los proveedores de los materiales para ofrecer precios asequibles.

Comentario:

Se cumplieron todas las hipótesis basadas en la adquisición de materia prima ya que se puede negociar la compra al por mayor de productos de calidad abaratando costos para no encarecer el precio del producto, manteniendo siempre stock de los mismos para brindar respuestas ágiles a la demanda de los clientes.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA COMERCIAL

3.1. Descripción de la empresa

La empresa “Lucia Peña Accesorios” se dedica a la creación de accesorios hechos a mano de material Goldfield.

3.1.1. Visión

Desarrollar y consolidar a nuestra empresa como líder en diseño, fabricación, reparación y comercialización de joyería hecha a mano de goldfield con prestigio a nivel Nacional.

3.1.2. Misión

Ser una empresa dedicada a la elaboración de joyería hecha a mano, con estándares de alta calidad, variedad de estilos e innovación para satisfacer a nuestros clientes realizando su belleza y complemento de sus outfits.

3.1.3. Valores

Respeto:

Reconocemos los derechos de todas las personas que colaboran y son usuarios de la organización.

Servicio al cliente:

Nuestros clientes son nuestra razón de ser. Por ello toda la empresa tiene como objetivo y meta trabajar para satisfacer al cliente.

Liderazgo:

Buscamos siempre tratar de estar integrados como empresa, yendo por el camino del éxito.

Innovación:

Siempre estamos en constante cambio, por ello buscamos la mejora continua tanto de nuestros productos, servicio y buen funcionamiento de la empresa.

Excelencia:

Trabajamos con calidad y mucho entusiasmo, para lograr obtener los mejores resultados en materia de éxito y con ello la satisfacción de nuestros clientes.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

- Brindar a nuestros clientes joyería de calidad con diseños originales.

3.2.2. Objetivo específico

- Alcanzar \$1000 en ventas.
- Alcanzar un 10% de ventas totales por medio de referidos
- Lograr fidelizar el 90% de los clientes que compran nuestros productos
- Brindar fácil poder adquisitivo al consumidor final.
- Lograr una expansión a nivel nacional.

3.3. Modelo Canvas

Esta herramienta de gestión estratégica permite conocer los aspectos claves de un negocio: como se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la estructura, oferta, clientes y la situación financiera de la organización para lograr reconocer las falencias y se requiera analizar el rendimiento actual (Clavijo, 2022).

A continuación, en la siguiente *figura* se muestra el modelo Canvas para “Lucía Peña Accesorios”

Figura 14: Modelo CANVAS



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

3.4. Estrategias FOFADODA

Tabla 6: Estrategias FOFADODA

MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA "Lucia Peña Accesorios hecho a mano "	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
FORTALEZAS (+)	1. Disponibilidad de stock 2. Ventas online con facilidad de pagos 3. enfocarse el marketing a la población correcta 4. Estar al día en la moda	1. Gustos no acorde a nuestros productos 2. Malas experiencias de los clientes con la competencia 3. No abastecer las necesidades de los clientes 4. Un posible cambio repentino en las leyes
1. Ser creativos y muy originales para los clientes 2. Variedad de productos Buena atención al cliente Precios Accesibles	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (máx.- máx.)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (máx.-min)
DEBILIDADES (-)	F1:O4 Realizar una constante actualización de conocimiento del mercado para acaparar los gustos de los clientes y estar a la vanguardia de la moda. F2:O3 Mantener un catálogo actualizado para la población destino.	F3:A2 Estandarizar un proceso de atención al cliente. F4:A4 Establecer productos de alta calidad a un buen precio.
1. Falta de stock de materia prima 2. Alta inversión capital 3. Ser un competidor desconocido 4. Mala negociación por la competencia	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min- máx.)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)
	D1:O2 Estrategias de servicio al cliente. D3:O1 Diseñar un rápido reconocimiento de la marca, encontrar los clientes potenciales.	D2:A1 Realizar un estudio de mercado efectivo. D4:A3 Una negociación exitosa se ancla con una buena combinación de factores como: servicio al cliente, asesoramiento de productos y buen precio.

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kenya García

3.5. Estrategia genérica (ventaja competitiva)

Estas estrategias genéricas ayudan a desarrollar la ventaja competitiva de un negocio que ofrece un mejor resultado en la rentabilidad.

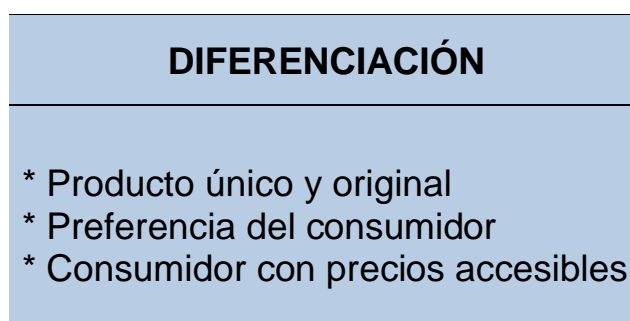
1. Liderazgo en costes
2. Diferenciación
3. Enfoque o Segmentación

3.6 Factores Diferenciadores

La empresa desarrollará la estrategia de diferenciación ya que esto nos permitirá:

- Que nuestro producto o servicio llame la atención y que impacte precisamente por ser diferente al resto en: Mano de Obra, Atención al cliente, buen asesoramiento del producto.
- Mejorar los precios de la competencia para conseguir que los consumidores nos elijan y estén dispuestos a pagar por nuestros productos.

Figura 15: Diferenciación



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

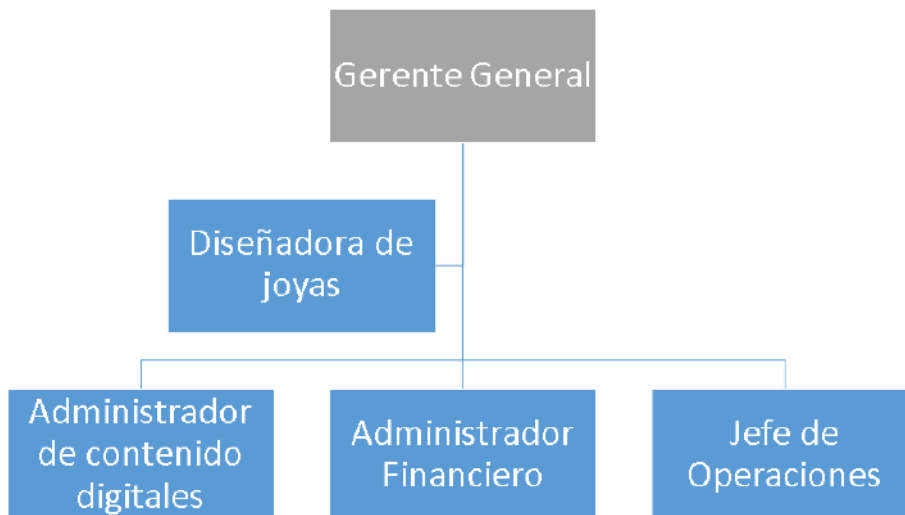
Para poder diferenciarnos de nuestros competidores directos debemos centrarnos en:

- Analizar nuestra cadena de valor para identificar qué es lo que nos hace diferentes en nuestras actividades y destacarlo con nuestros futuros clientes.
- Prestar atención a las imitaciones que puede sacar el mercado, Ya que, si nuestro producto funciona y es demandado, suele ser imitado.
- Innovar y tener una característica diferente a la competencia será de vital importancia a la hora de diferenciar nuestra marca, producto, servicio o asesorías de imagen.

3.7 Estrategia organizacional:

3.7.1 Organigrama

Figura 16: Organigrama



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

3.8.2. Funciones, responsabilidades y personal a cargo

Tabla 7: Fichas de identificación de Cargos (Gerencia)

 <p align="center">IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>			
Nombre del cargo	General General	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Kennya García Peña	Aprobado por:	Lucia Peña Cortaza
MISIÓN			
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.			
Todas las responsabilidades delegadas por su jefe inmediato y que se encuentren asociadas a los procesos en los que participa.			
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.			
Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.			
Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.			
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
1. Sistema de la empresa			
2. Redes Sociales			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
1. Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		1. Suministrar Información confidencial	
2. Establecer políticas y procesos.		2. Todos los contenidos en el reglamento interno de trabajo	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García


Tabla 8: Fichas de identificación de cargos (Diseñadora)

 <p align="center">IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>			
Nombre del cargo	Diseñadora de Joyas	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Kennya García Peña	Aprobado por:	Lucia Peña Cortaza
MISIÓN			
Diseñar e innovar nuevos diseños de joyas para la creación de nuestros productos.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Garantizar el cumplimiento de la normativa de compra y contrataciones			
Respetar las directrices de la organización			
Todas las responsabilidades delegadas por su jefe inmediato y que se encuentren asociadas a los procesos en los que participa.			
Aconsejar a los clientes sobre artículos de joyería			
Diseñar e innovar joyas para la tienda			
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
1.Sistema de la empresa			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
1.Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		1. Suministrar Información confidencial	
2. Establecer políticas y procesos.		2. Todos los contenidos en el reglamento interno de trabajo	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García


Tabla 9: Fichas de Identificación de cargos (Administrador)

 <p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>			
Nombre del cargo	Administrador de contenido digitales	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Kennya García Peña	Aprobado por:	Lucia Peña Cortaza
MISIÓN			
Gestionar día tras día todo lo que ocurre en el sitio web de la empresa y marca.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Enfocar la gestión de plataformas web y blogs para la ampliación del público			
Edición, redacción y enfoque de contenidos			
Conoce las últimas tendencias en marketing digital y sabe desarrollar estrategias de contenidos			
Conocimientos básicos de lenguajes de programación y diseño web.			
Es capaz de utilizar canales para ello, siendo community manager o trabajando codo a codo con el encargado de gestionar las redes sociales corporativas.			
Administración de las redes sociales			
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
1.Sistema de la empresa			
2. Redes Sociales			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
1. Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		1. Suministrar Información confidencial	
2. Establecer políticas y procesos.		2. Todos los contenidos en el reglamento interno de trabajo	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Tabla 10: Ficha de Identificación de cargo (Ad. Financiero)

 <p align="center">IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>			
Nombre del cargo	Administrador financiero	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Kenny García Peña	Aprobado por:	Lucía Peña Cortaza
MISIÓN			
Velar por el uso correcto de los recursos financieros de la empresa y por su bienestar y estabilidad económicos. Para ello, es también el responsable último de crear y gestionar los indicadores que permiten evaluar la evolución de la organización.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Manejo efectivo de los recursos financieros: conociendo cual es la situación financiera de la empresa.			
Velar por el crecimiento de la empresa: planificar e idear cuáles son las fuentes de financiamiento que mejor convienen a la empresa.			
Tomar decisiones financieras corto y largo plazo			
Manejo de las finanzas corporativas			
Supervisar presupuestos			
Implementar técnicas para recuperar inversiones			
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
1.Sistema de la empresa			
2.Cuentas bancarias			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
1. Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		1. Suministrar Información confidencial	
2. Establecer políticas y procesos.		2. Todos los contenidos en el reglamento interno de trabajo	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kenny García

Tabla 11: Ficha Identificación de cargos (jefe de operaciones)

 <p align="center">IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>			
Nombre del cargo	Jefe de operaciones	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Kennya García Peña	Aprobado por:	Lucia Peña Cortaza
MISIÓN			
Implementar los procesos y prácticas correctos en la organización. Formular estrategias, mejorar el rendimiento, comprar material, recursos y asegurar el cumplimiento de las entregas de los productos.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Gestionar la logística interna: coordinar la eficiente distribución de recursos y tareas.			
Desarrollar estrategias para la optimización de los procesos			
Velar por la viabilidad de los procesos: toda actividad dentro de la logística			
Analizar los procesos: mediante el desarrollo de reportes constantes que permitan examinar el rendimiento de las operaciones.			
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
1.Sistema de la empresa			
2. Sistema de entrega de productos			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
1. Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		1. Suministrar Información confidencial	
2. Establecer políticas y procesos.		2. Todos los contenidos en el reglamento interno de trabajo	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

3.9. Segmento del mercado

A partir de realizar un pequeño estudio de mercado en donde se pudo identificar las variables fundamentales a tomar en cuenta en las mujeres ecuatorianas al momento de comprar o adquirir joyería, nos permitieron crear tipos de afinidad (segmento) para realizar propuestas de valor diferenciadas, que nos permitan ser más eficientes. (Quiroa, 2020)

Las variables que mencionaremos a continuación son las que más resaltan en nuestro mercado:

Egocéntrica: Persona que le gusta llevar accesorios exclusivos y a la moda sin importar el valor, desea sentirse única.

Especialista: Aquella persona que se inclina por ser coleccionista y abundantes accesorios para todo tipo de eventos importantes como: matrimonios, grados, fiestas familiares entre otros.

Impulsiva: Es la persona que no busca accesorios sin embargo los compra, la oportunidad en este segmento es importante, ya que son mujeres que no buscan los productos, sino que debe de ir hacia ellas para adquirirlos.

Modista o Exclusiva: Es la persona que independientemente del producto, le importa tener algo de una marca posicionada en el mercado, para sentirse reconocida ante la sociedad.

3.10. Posicionamiento

3.10.1. Geográficas

- Región Costa
- Ciudad – Guayaquil

3.10.2. Demográficas

- Edad: Entre
- Sexo: Femenino
- Ocupación: Independientes, empleadas, pensionistas, madres de familia, estudiantes, modelos.

3.10.3. Psicográficas

- Estilo de vida: Mujer moderna, elegante, extrovertida, gustos a la vanguardia.
- Personalidad: Creativas, emocionales, introvertidas, observadoras.

3.10.4. Conductual

Lugar de compra: Compras virtuales, redes sociales, Compras físicas.

Beneficios esperados: Diseños exclusivos, elegancia, Calidad, Garantía.

El cliente ideal para “” debe tener las siguientes características:

- Edad:
- Sexo: Femenino
- Ubicación: Guayaquil – Ecuador para compras presenciales, resto del país mediante envíos.
- Nivel socioeconómico: Todos los niveles
- Grupos Referenciales: Familia, amigos, empresarios, modistas, emprendedores.
- Personalidad: Creativas, novedosas, emocionales, observadoras, alegres.
- Cultura: Moda
- Motivación de compra: Gustos, novedades, independencia, exclusividad, innovación.

3.11. Marketing Mix

Este apartado se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado. Las 4p conformadas por: precio, producto, promoción y lugar o plaza. A continuación, se desarrollarán cada una de las 4p que conforman el marketing mix (<https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>, 2020)

3.11.1. Estrategia de Producto

3.11.2. Políticas del producto

En los productos que se ofrecerá se evidenciará que son accesorios para las mujeres de cualquier edad, desde joyería fina, contemporánea hasta joyería artesanal con diseños únicos y personalizados por los clientes. La comercialización de este producto se pretende destacar por sus diseños innovadores para ser llamativos a las personas quien los utilice, en este caso atributos funcionales y psicológicos.

Atributos funcionales:

- Piedras preciosas y originales modificadas para cualquier tipo de encaje con bisutería y joyería.
- Diseños exclusivos y personalizados, de calidad y a bajo costo para según el perfil de cada cliente.
- Diseño de piedras preciosas (imitaciones) para clientes con gustos diferenciados.
- Diseño de Goldfield para clientes con mayor exigencia y elegancia.
- Diseño Artesanal de distintas culturas de minerales preciosos.
- Garantía hasta de un mes en los artículos y productos.
- Servicio de entregas a domicilio, con presentación en caja con logos de la marca.

Atributos Psicológicos

Los productos al poseer una alta calidad en el atributo psicológico puesto que se maneja con las mejores piedras preciosas en el mercado, las imitaciones con diseños más innovadores, siendo la garantía un factor fundamental en la mente del consumidor.

Las personas reconocidas a nivel nacional manejan un alto nivel de liderazgo en las tendencias que van apareciendo con el tiempo, por lo general ayudan y generan una gran necesidad a la población en adquirir productos que

realcen la belleza femenina, de otra forma también dan a entender a los clientes potenciales lo importante que es tener un accesorio en el estilo de una mujer moderna, la elegancia, su particularidad y su autoestima.

Para la microempresa “Lucía Peña Accesorios” que se dedica a la producción de joyería y bisutería será indispensable su presentación ante los posibles clientes que deseen adquirir los productos; esto demanda una buena presentación de estos para crear confiabilidad con los clientes, a continuación, proponemos los siguientes logotipos:

Figura 17: Logotipo de la marca



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Así mismo, para el complemento de esta estrategia será indispensable contar con una presentación llamativa para nuestros futuros clientes por eso proponemos la siguiente presentación:

Figura 18: Presentación de los accesorios “Lucía Peña”



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Figura 19: Presentación final de los accesorios



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

3.11.2. Estrategia de precios

Para implementar los precios de nuestros productos es indispensable entender cómo se desarrolla el mercado y la competencia para poder satisfacer a la demanda es necesario realizar lo siguiente:

- Precio de la competencia.
- Precio que estaría dispuesto a pagar los consumidores
- Costos de Producción

Mostraremos una ficha de costos mensuales para evaluar la actualidad de “Lucía Peña Accesorios” con la finalidad de definir un modelo de costos con los atributos de cada producto y su precio promedio para determinar su PVP, actualmente siendo una microempresa de medios digitales no contará con el detalle de gastos fijos como: arriendos, servicios básicos, salarios, costos de servicios.

Tabla 12: Ficha de Costos “Lucía Peña Accesorios”

Costos	Descripción	Valor
Costos fijos	N/A	N/A
Costos Variables	Materia Prima	\$60
Capacidad de Producción Mensual	200 unidades	
Margen Mínimo de Ganancia por Unidad	30% por Unidad Vendida	

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Tabla 13: Definición de Precios PVP de los productos de “Lucía Peña”

Producto	Característica	PVP
Cadena	Goldfied Variedades de dijes	\$15
	Cristales	\$12
	Con dijes de nácar	\$15
	Perlas de Río	\$18
Pulseras	Cristales	\$6
	Hilo con dijes	\$8
	Goldfied Extensiones	\$8
	Piedras Naturales	\$12
Aretes	Mostacilla	\$6
	Borla de Hilo	\$7
	Flores de Tela	\$7
	Base de Goldfied	\$7
	Alambrismo Goldfied	\$8
	Piedras con Cristales	\$8
Anillos	Goldfied	\$6
	Alambre con Piedras	\$6
Tobilleras	Goldfied con dijes	\$8

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

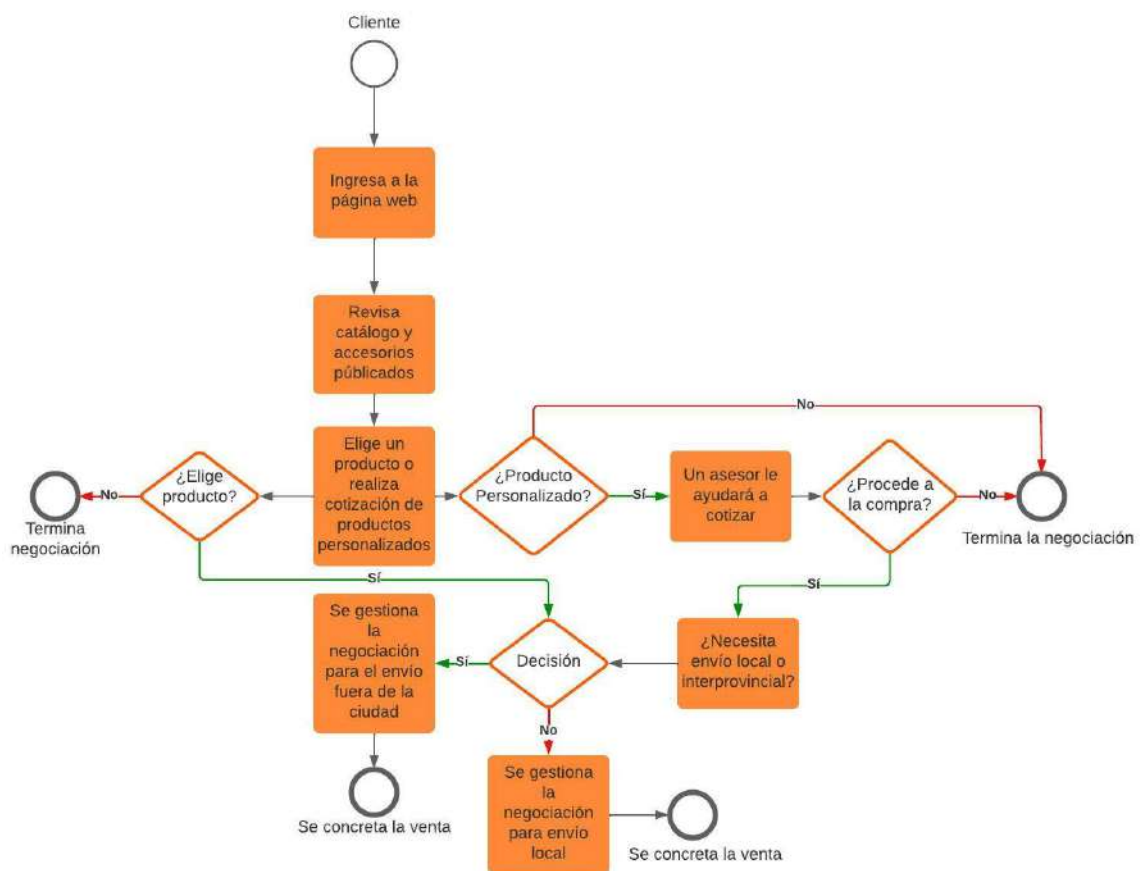
Elaborado por: Kennya García

Estableciendo los precios comparados con la competencia a inicio de esta investigación, queremos establecernos en la mente del consumidor como una opción perfecta en precio y calidad que la diferenciación sea lo primordial en el segmento en el que nos desarrollaremos.

3.11.3. Estrategia de Distribución

La distribución de los productos que se ofrecerán se llevará a cabo dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil mediante nuestros canales digitales de la marca donde ofreceremos a disponibilidad de realizar envíos, a continuación, evidenciaremos mediante un diagrama de flujo como se realizará la compra de nuestros clientes mediante la página web o redes sociales y su entrega.

Figura 20: Proceso de venta y distribución del producto



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”
Elaborado por: Kenya García

3.11.4. Estrategia de Promoción

Las estrategias para dar a conocer nuestros productos de la marca “Lucía Peña Accesorios” llegando a los consumidores creando una impresión única y llamativa con promociones acorde a la época del año y lo último en tendencia de moda utilizaremos los siguientes medios para la publicidad:

➤ Catálogos Digitales

Figura 21: Portada del Catálogo Digital



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

➤ Banner

Figura 22: Banner Promocional de “Lucía Peña Accesorios”



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”
Elaborado por: Kennya García

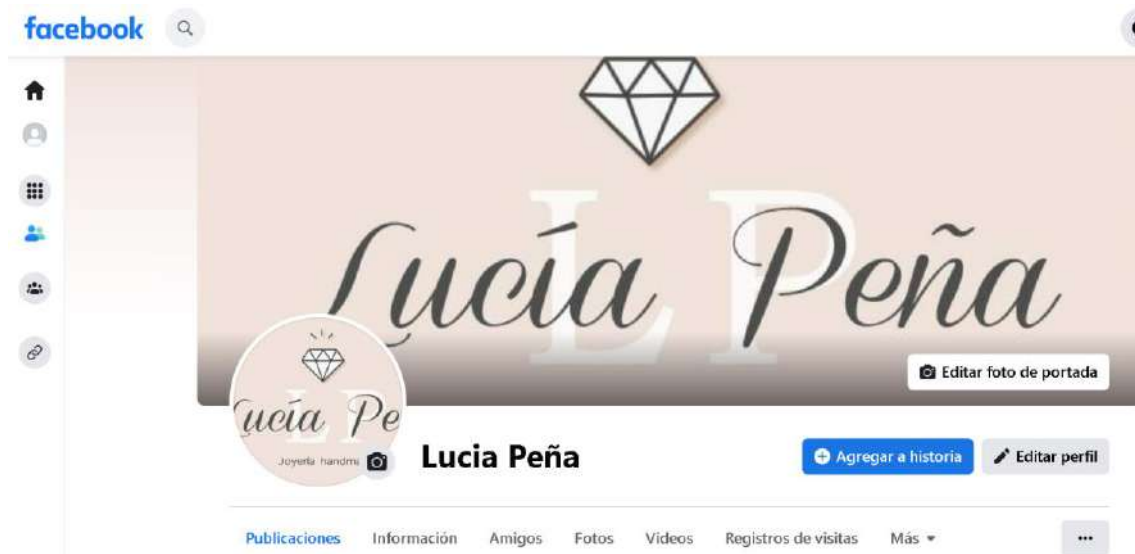
➤ Redes Sociales

Figura 23: Instagram de “Lucía Peña Accesorios”



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”
Elaborado por: Kennya García

Figura 24: Facebook de “Lucía Peña Accesorios”



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

- Ferias de Emprendimientos

Figura 25: Ferias de Emprendimientos



Fuente: imagen obtenida de la web (Épico, 2022)

Elaborado por: Kennya García

3.11.5. Estrategia de Personas

Como microempresa se mantiene unos objetivos, y valores claros para el servicio al cliente, pero se deben definir con exactitud. La política de atención al cliente posee objetivos distintos, además de atender bien a nuestros consumidores tenemos también:

- Comunicar de manera acertada las promociones en redes sociales del día a día.
- Los clientes con mayor fidelidad obtendrán más beneficios, los cuales se dará a conocer por medio de difusión de mensajes en las diferentes redes sociales.
- Determinar las acciones de mejora que se puedan detectar por parte de los clientes para tener un indicador de satisfacción alto.

Con referencia a estos puntos, se establecerá un rango de tiempo prudente para evaluar el desempeño de la microempresa y sus productos en los consumidores, con el fin de tener actualizado las exigencias del mercado.

3.11.6. Estrategia de Evidencia Física

Esta estrategia se relaciona con la imagen de la marca que se espera proyectar para que sea una atractiva característica que los consumidores asemejen a las necesidades que verse bien y vestirse bien, por lo cual se necesita invertir en recursos como:

- Muebles de oficina
- Equipos de computación
- Infraestructura
- Vitrinas
- Inventarios de productos
- Personal de atención al cliente

Esto permitirá dar una ventaja competitiva al campo en el que se desarrolla “Lucía Peña Accesorios con el fin de potenciar su marca y sus

productos, llegando así de manera digital como física a los consumidores potenciales.

A continuación, en la siguiente figura se presenta una simulación de las oficinas de “Lucía Peña Accesorios”.

Figura 26: Oficinas Física de “Lucía Peña Accesorios”



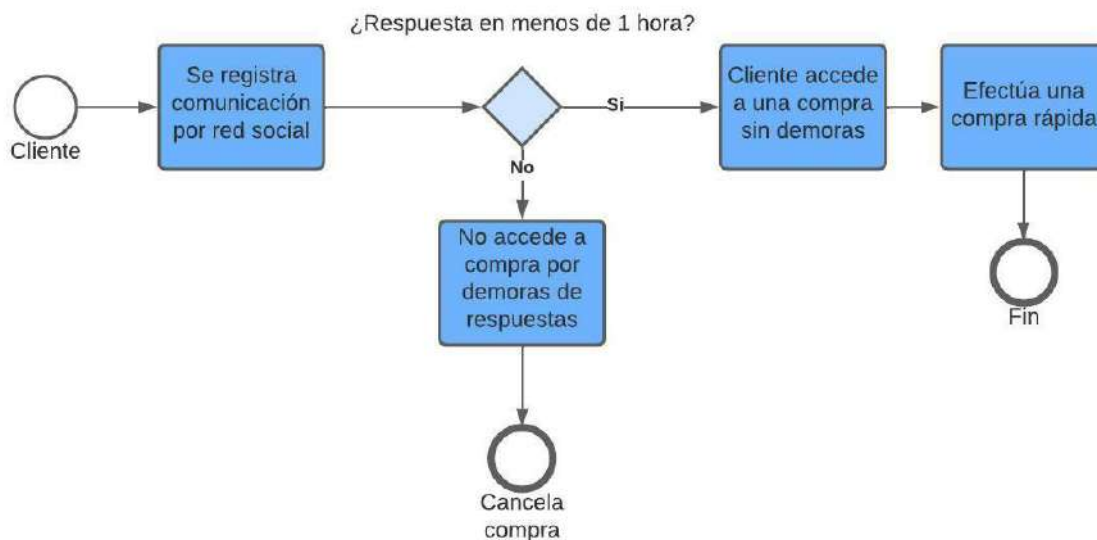
Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

3.11.7. Procesos

El proceso que se maneja en “Lucía Peña Accesorio” es un enfoque basado en el cliente, donde obtener una respuesta rápida en el tiempo prudencial, beneficiará a la microempresa, ya que de esta forma atenderá la demanda de los clientes y no consumirá una gran espera, a continuación, mostraremos el proceso de atención de clientes durante su compra:

Figura 27: Atención al cliente de manera digital

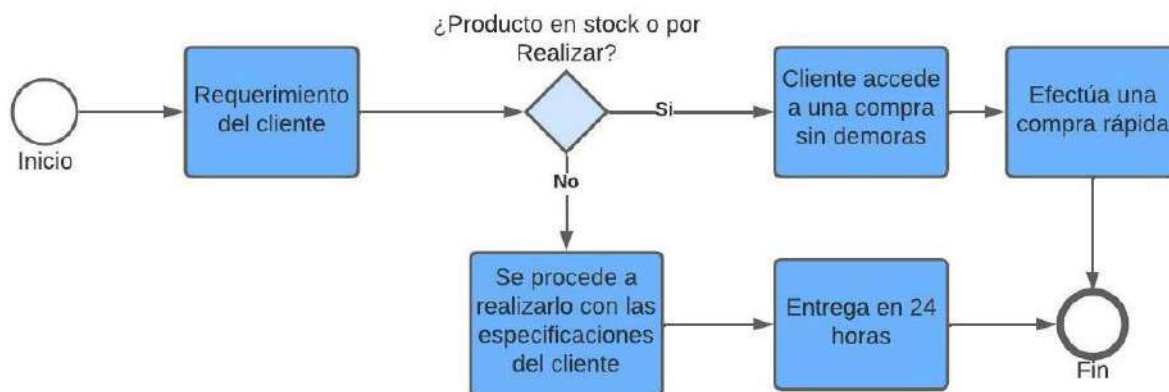


Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Los procesos para la elaboración de los accesorios según el requerimiento sea producto ya elaborado o por elaborar se manejará en un rango de tiempo de máximo 24 horas para su entrega nos dará un valor agregado a nuestro cliente por la rapidez en la que entregaremos sus pedidos:

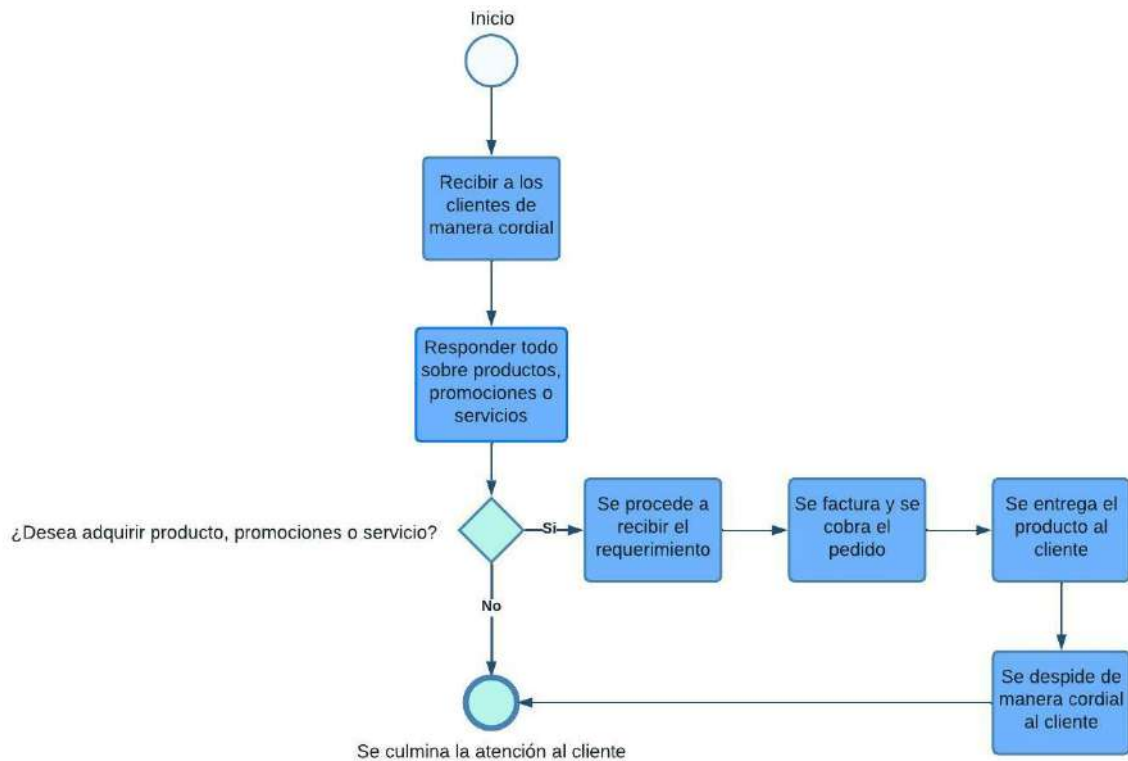
Figura 28: Proceso de Ventas Online



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Figura 29: Proceso de ventas Física



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

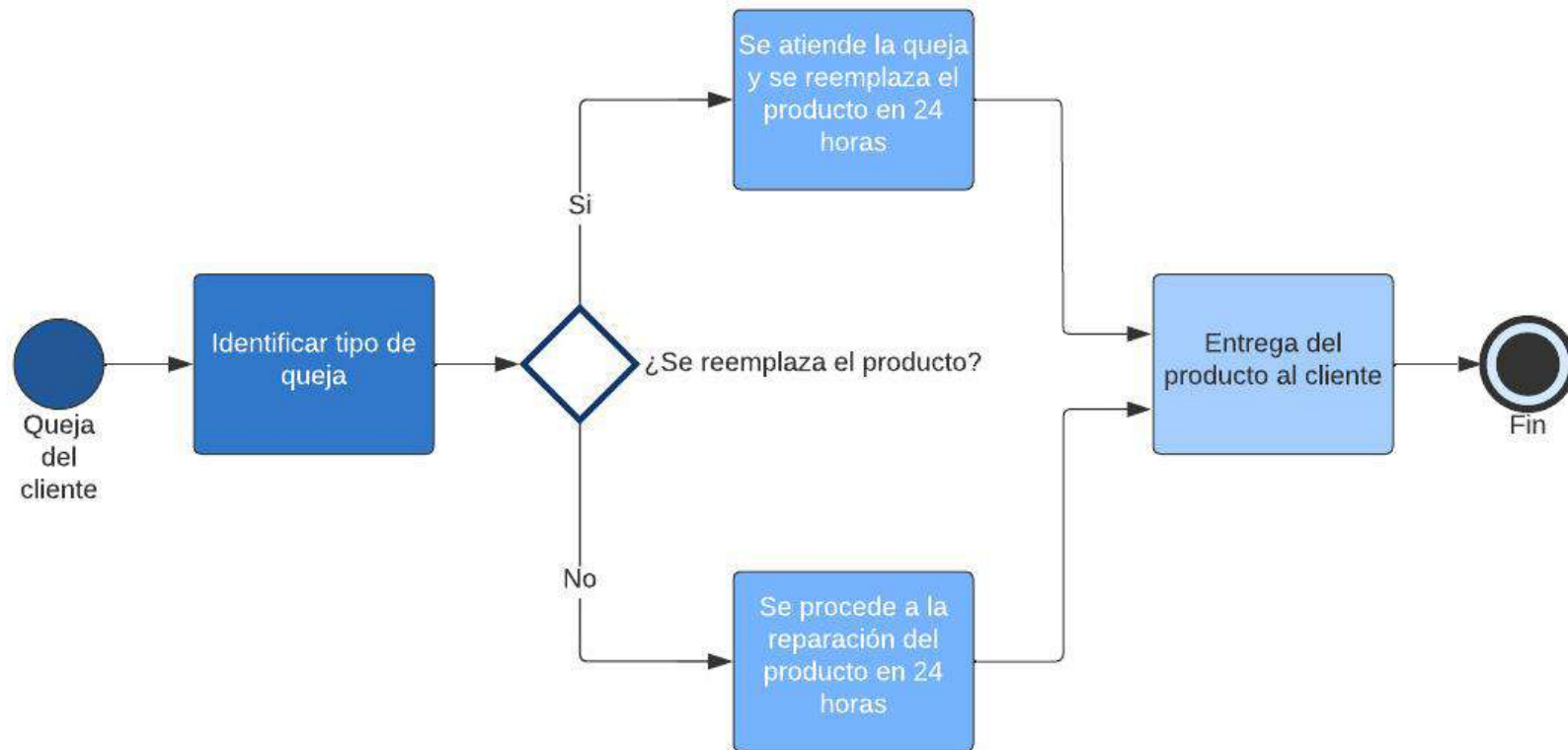
Elaborado por: Kennya García

3.11.8. Estrategia de Servicio al Cliente

Nuestro enfoque del servicio al cliente se verá reflejado de la forma en como realicemos una venta como lo indica en la siguiente **Figura**. Sin embargo, mostraremos el flujo de una resolución de quejas de los productos durante el tiempo de la garantía estimada. (Tschohl)

Este diagrama de flujo de atención de quejas nos ayudará a ganarnos la confianza del cliente en cuanto a garantías por daños de fábrica de los productos elaborados, con el fin, de obtener gran acogida y tener más participación en el mercado:

Figura 30: Resolución de quejas



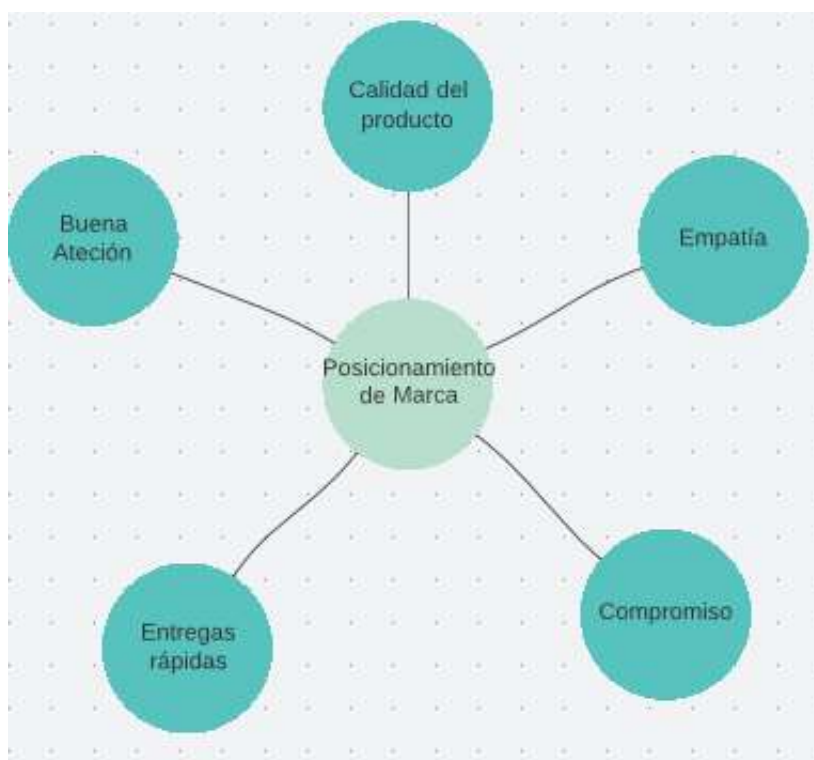
Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

3.11.9. Estrategia de Posicionamiento

Para establecer una estrategia de posicionamiento debemos tener en claro que las necesidades y preferencias del consumidor son vitales para nuestro crecimiento e implantación en la mente de ellos por ellos cada 6 meses realizaremos un estudio de satisfacción para conocer las falencias y oportunidades de mejora que los clientes nos ayudarán a conocer dando el punto de vista como personas no involucradas en el crecimiento continuo de la microempresa.

Figura 31: Valores de conexión con los clientes



Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

Analizar la competencia, entre magnitud, crecimiento y oportunidades de mejora. Esto servirá para establecer una meta fija de cómo desarrollarnos frente a la competencia actual del mercado en los siguientes puntos:

- ✓ Calidad del Producto.
- ✓ Precios cómodos

- ✓ Atención al Cliente diferenciada
- ✓ Enfoque de procesos ágiles.
- ✓ Entregas rápidas y seguras
- ✓ Garantía de los productos.

3.11.10. Posicionamiento por calidad:

Uno de los puntos a destacar de nuestra estrategia será la calidad del producto, y la garantía que daremos a los clientes en la postventa del artículo. Comparados con la competencia daremos un lapso de máximo 1 mes para contar con la garantía del producto, pasando siempre las revisiones de calidad y estética que se lo otorga al producto antes de realizar su entrega.

3.11.11. Posicionamiento por sus características

Al ser un producto personalizado siendo la primera opción que se lo ofrezca al cliente, el decidirá que lleva y que no desea que incorpore a su artículo cuando se realiza la asesoría y la recompra del artículo.

Las características personalizadas que le da el cliente nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia, ya que el producto se enfoca más a los requerimientos de los clientes y sus gustos por los adornos elegantes.

3.11.12. Posicionamiento por entregas rápidas

El proceso y el concepto de entrega serán nuestros aliados estratégicos al momento de marcar diferencia en el mercado, dando un tiempo prudencial de máximo 24 horas para la entrega del pedido según las características diferenciadas que le otorgue el cliente en su pedido de compra.

3.11.13. Posicionamiento de experiencia al consumidor

La calidad se verá reflejada también en el proceso de solución de quejas, en donde daremos asesoría correcta en cómo utilizar el producto y como evitar que se deteriore antes del tiempo estimado, con esto ayudaremos a los clientes a tener una excelente experiencia en su compra y respaldo esencial después de realizarla con “Lucía Peña Accesorios”.

3.12. Plan de Acción

Tabla 14: Estrategias anuales

ALCANZAR \$1000 DE VENTAS PARA EL AÑO 2023						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Promocionar por redes sociales FB, INSTAGRAM	<i>Obtener más clientes</i>	KG	ene-23	sep-23	\$ Medios digitales	# Clientes obtenidos
Implementar un canal de pago seguro	<i>Brindar confianza al cliente al ejecutar una compra</i>	KG	feb-23	PERMANENTE	Asesoramientos	# de compras exitosas
Implementar descuentos 2x1	<i>Alcanzar más metas</i>	KG	abr-23	oct-23	Tiempo	# Vendidos

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

Tabla 15: Estrategias de ventas

ALCANZAR UN 10% DE VENTAS TOTALES POR MEDIO DE REFERIDOS

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Promocionar con nuestros clientes	Obtener más clientes	KG	may-23	oct-23	\$ Medios digitales	# Clientes obtenidos
Otorgar descuentos a nuestros clientes	Alcanzar más metas	KG	jun-23	dic-23	\$, Tiempo	# de compras exitosas
Desarrollar estrategias en venta	Obtener ganancias	KG	ago-23	nov-23	\$ experto en ventas	% clientes obtenidos

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

Tabla 16: Estrategias de adquisición de productos

LOGRAR FIDELIZAR UN 90% DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN NUESTROS PRODUCTOS

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Otorgar descuento para la siguiente compra	Obtener más ventas	KG	dic-23	mar-24	\$, Tiempo	\$ Vendidos
Plan de acumulación de puntos, por cada \$5 un punto.	Fidelizar clientes	KG	ene-23	dic-24	\$, TIEMPO, TH	% de clientes fidelizados
Ofrecer ventajas exclusivas para nuestros clientes	Fidelizar clientes	KG	abr-23	oct-23	\$, Tiempo	\$ Ventas

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

BRINDAR FÁCIL PODER ADQUISITIVO AL CONSUMIDOR FINAL

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Promocionar con nuestros clientes	<i>Obtener más clientes</i>	KG	may-23	oct-23	\$ Medios digitales	# Clientes obtenidos
Reforzar canales distribución	<i>Obtener más clientes</i>	KG	ago-23	nov-23	\$, Experto distribución	% Ventas

LOGRAR UNA EXPANSIÓN A NIVEL NACIONAL

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Promocionar con nuevos puntos de ventas	<i>Obtener más clientes</i>	KG	ene-23	sep-23	\$ Medios digitales	% Nuevos clientes
Fortalecer en el mercado actual	<i>Alcanzar más metas</i>	KG	ene-24	jun-24	\$ tiempo	# de ventas
Desarrolla más productos	<i>Obtener más ventas</i>	KG	abr-23	oct-23	% ventas	% ventas

Fuente: Datos obtenidos y adaptados de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kenya García

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Supuestos Financieros

Esta sección muestra el pronóstico de las futuras entradas y salidas de efectivos de "Lucía Peña Accesorios", para un periodo determinado

Tabla 17: Supuestos proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Datos obtenidos de Lucía Peña Accesorios

Elaborado por: Kennya García

Las variables que destacarán en estos supuestos proyectados están:

- El aumento del 5% anual de los salarios básicos proyectados
- Comportamiento de la demanda en el 1% de incremento anual
- Los gastos para la producción en un 10% de forma anual

4.1.1. Préstamo

Esta operación financiera por la cual una persona (prestamista) otorga mediante un contrato o acuerdo entre las partes, un activo otra persona (prestatario), a cambio de la obtención de un interés (precio del dinero).

Tabla 18: Préstamos

Préstamo	\$1.456,00
Tasa anual	14,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,17%
Plazo Deuda (años)	2
Cuotas (número)	24
Diviendo	\$69,91

Fuente: Datos obtenido de una entidad financiera

Elaborado por: Kennya García

El préstamo que se realiza es para poder crear la tienda física, también en la adquisición de materia prima, insumos, entre otros el cual nos ayudaría al negocio incrementar su productividad cubriendo los costos y la inversión del préstamo proyectándolo en las ventas anuales. Se accederá a este valor mediante una entidad bancaria con una tasa del 1,17% mensual en un lapso de 2 años de duración.

A partir del tercer año la microempresa es autosustentable durante los demás periodos proyectados para “Lucía Peña Accesorios”. **Ver anexo**

4.1.2. Inflación País

La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

Tabla 19. Inflación proyectada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	0%	1%	1%	1%	1%

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

La inflación que se proyecta durante los 5 años de vida del proyecto es del 1% anual a partir del 2do año.

4.1.3. Crecimiento de Sueldos

Los crecimientos de sueldo van acorde a la demanda en general que se mide mediante el SBU “Lucía Peña Accesorio” presenta en la siguiente tabla los valores correspondientes por cada año.

Tabla 20: Incremento de sueldos

Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

El crecimiento que se estima de manera anual para “Lucía Peña Accesorios” es del 5% anual durante la proyección de 5 año

4.1.4. Inversión Requerida

Este proceso de adquisición de activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en formas de pagos de ingresos o ganancias de capital. Mostramos la **Tabla 21** que corresponde a la inversión de “Lucía Peña Accesorios” que se realizarán para la iniciación del negocio físico.

Tabla 21: Inversión

Inversión Requerida	\$3.980,00
Financiamiento	Valor
Aportes propios	\$1.194,00
Aportes de terceros (Bancos)	\$2.786,00
Total financiamiento	
Tasa a pagar	14,00%
Plazo de deuda (años)	5

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Según los datos obtenidos para la inversión proyectada para esta microempresa es de \$1.435,00, donde el 20% considerado en \$287,00 son aportes propios y el 80% siendo \$1.148,00 restante se buscará financiarlo mediante una entidad bancaria para buscar los valores de retornos a corto plazo, creando una estabilidad para dicha inversión obteniendo una depreciación anual de \$114,50 de los activos fijos de la microempresa.

4.1.5. Presupuesto nómina

Dentro de la nómina de “Lucía Peña Accesorios” se ha considerado al administrador/operario que es la misma persona que realiza toda la actividad dentro de esta microempresa por sus inicios, esta cantidad asignada será retribuida mensualmente al trabajador por las funciones en las que se va a desempeñar. **Ver Tabla 22:**

Tabla 22: Presupuesto Nómina

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$579,68	\$651,45	\$685,76	\$720,04	\$754,32
Total	\$579,68	\$651,45	\$685,76	\$720,04	\$754,32

\$3.391,25

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

De los sueldos en el Plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a la venta de bisutería hecha a mano en la ciudad de Guayaquil, podemos verificar que se encuentran estables por los próximos 5 años

manteniendo el alza anual de sueldos del 5% aproximadamente entre cada año manteniendo perfiles básicos en su nómina de empleados.

4.1.6. Depreciaciones y Amortizaciones

Los activos intangibles, siendo estos una amortización, son recursos no materiales que no se pueden tocar; por ejemplo, una patente. Por el contrario, los tangibles podemos palpar u observar cómo: móviles, computadores, muebles, etc. De esta manera "Lucía Peña Accesorios" define como depreciación las adquisiciones que realizará para establecer su negocio físico en la siguiente tabla:

Tabla 23: Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	250	\$250,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	100	\$2.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	300	\$300,00	5	\$60,00
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	350	\$350,00	6	\$58,33
DISPOSITIVO MÓVIL	GASTOS VARIOS	1	150	\$150,00	6	\$25,00
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	1	100	\$100,00	10	\$10,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	2	60	\$120,00	10	\$12,00
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	2	30	\$60,00	10	\$6,00
MUEBLE	MUEBLES & ENSERES	1	300	\$300,00	10	\$30,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	1	350	\$350,00	10	\$35,00
	INVERSIÓN TOTAL			3.980,00		236,33

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Se determina que los activos fijos que "Lucía Peña Accesorios" corresponden a un total de \$3.980,00 entre varios equipos, computadoras y muebles de oficinas que conformarán las oficinas de esta microempresa para atender a sus clientes potenciales, lo que corresponde a una depreciación anual de \$236,33 siendo un valor medianamente manejable durante los primeros años hasta que se regularicen todas las cuentas por pagar y se establezca "Lucía Peña Accesorio" en el mercado competitivo.

4.1.7. Presupuestos Gastos

La salida del dinero que "Lucía Peña Accesorios" requiere para efectivizar la producción de los productos que se ofrecen, se detallan en la tabla de proyección de gastos a 5 años:

Tabla 24: Gastos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	5.400,00	5.700,00	6.000,00	6.300,00	6.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
PUBLICIDAD	600,00	655,00	720,50	792,55	871,81
MOVILIZACIÓN	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
SUMINISTROS DE OFICINA	720,00	746,00	818,60	898,46	986,31
HONARIOS PROFESIONALES	600,00	625,00	685,50	752,05	825,26
TOTAL	7.860,00	8.320,00	8.878,00	9.461,80	10.073,98

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Los gastos operacionales de "Lucía Peña Accesorios" son sustentables durante toda su etapa de crecimiento en los 5 años y no sobrepasan a las ventas siendo estos muy menores y fiables ya que no superan ni el 50% de las ventas otorgando estabilidad al negocio. Sin embargo, los gastos más fuertes se sitúan en los sueldos de los integrantes de esta microempresa.

4.1.8. Pronóstico de Demanda

La demanda que establece "Lucía Peña Accesorios" en base a su experiencia en el mercado y las características de sus productos, lo proyecta en la siguiente tabla a un plazo de 5 años.

Tabla 25: Demanda esperada

OFERTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	420	540	666	786	786
PULSERAS	300	420	480	540	666
ARETES	300	420	480	540	666
	1.020	1.380	1.626	1.866	2.118

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Los productos en la que está basado los proyectos son cadenas, pulseras y aretes esta variedad se encuentran a disposición de cada uno nuestros clientes por diferentes fuentes de exhibición estando más conectados entre sí, proyectando las ventas anuales vayan incrementando año a año alcanzando el 5to año como el mejor superando las ventas casi en un 100% al año inicial.

4.1.9. Presupuesto de Costos

Estos valores que "Lucía Peña Accesorios" invertirá para que el cliente final reciba el producto en las condiciones deseadas, por este motivo se proyecta en la siguiente tabla 5 años de los costos de ventas que requieren los productos ofertados por la microempresa

Tabla 26: Costo de Ventas

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	1.680,00	2.181,60	2.717,55	3.239,27	3.271,66
PULSERAS	600,00	848,40	979,30	1.112,73	1.386,08
ARETES	600,00	848,40	979,30	1.112,73	1.386,08
TOTAL	2.880,00	3.878,40	4.676,14	5.464,72	6.043,83

Fuente: Datos obtenido de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Los costos de ventas proyectados en la tabla se pueden visualizar que durante el 1er y 2do año habrá un incremento de estos costes del 41% siendo esto parte del crecimiento exponencial de "Lucía Peña Accesorios" y su estabilidad económica a corto plazo.

4.1.10. Presupuesto de Ventas

Las actividades que se realizarán para incentivar a los principales clientes de "Lucía Peña Accesorios" para su determinada compra, así mismo como los productos que se ofrecen se verán proyectados en la siguiente tabla a un plazo de 5 años.

Tabla 27: Ventas totales anuales

OFERTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	6.300,00	8.100,00	10.989,00	12.969,00	14.265,90
PULSERAS	2.100,00	2.940,00	3.696,00	4.158,00	5.641,02
ARETES	2.400,00	3.360,00	4.224,00	4.752,00	6.446,88
TOTAL	10.800,00	14.400,00	18.909,00	21.879,00	26.353,80

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Las ventas proyectadas en el plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a la venta de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil, son basados a estudios realizados con anterioridad y creados para simular el incremento anual del 10%, otorgando su máxima rentabilidad en ventas totales proyectadas en el 5to año.

4.2. Financiamiento del Proyecto

Para este emprendimiento se accederá a un préstamo aproximado de \$1.456,00 que corresponden a la inversión que "Lucía Peña Accesorios" ejecutará para establecer su negocio físico.

Tabla 28: Financiamiento

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$161,46	\$60,30	-\$55,98	-\$189,62	-\$343,22
Capital Pagado		\$677,42	\$778,58	\$894,86	\$1.028,50	\$1.182,10
Dividendos		\$838,88	\$838,88	\$838,88	\$838,88	\$838,88
Saldo	\$1.456,00	\$778,58	\$0,00	-\$894,86	-\$1.923,36	-\$3.105,45

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

A partir del 3er año el saldo de los préstamos según los números proyectados para esta idea de negocio serán autosustentables sin problemas para esta microempresa, por lo cual será estable durante el tiempo proyectado.

4.3. Análisis de Estados Financieros

Un análisis financiero permite averiguar información económica relevante sobre la institución durante un periodo determinado de tiempo. También se la puede conocer como estados contables, que recogen todos los elementos que conforman las cuentas anuales de una corporación, lo que indicará su valor económico en ese momento.

Los cuatros principales estados financieros que muestran claramente, y de forma exhaustiva, lo que una empresa posee son:

- Balance General o de situación
- Estado de resultados
- Estado de flujo de efectivo
- Estado de cambios en el patrimonio neto

En estos apartados analizaremos 2 de estas herramientas básicas para la información económica de "Lucía Peña Accesorios".

4.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

En los siguientes estados financieros, se proporcionarán a "Lucía Peña Accesorios" los informes anuales (en un periodo de 5 años) proyectando la rentabilidad de la microempresa y su ciclo de vida en el mercado competitivo.

Tabla 29: Estado Financiero

Pérdidas y Ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	10.800,00	14.400,00	18.909,00	21.879,00	26.353,80
- Costo de Ventas	2.880,00	3.878,40	4.676,14	5.464,72	6.043,83
Utilidad Bruta en Ventas	7.920,00	10.521,60	14.232,86	16.414,28	20.309,97
- Gastos desembolsables	7.860,00	8.320,00	8.878,00	9.461,80	10.073,98
- Gastos no desembolsables	2.236,33	236,33	236,33	236,33	236,33
Utilidad Operacional	-2.176,33	1.965,27	5.118,53	6.716,15	9.999,66
- Gastos financiamiento	161,46	60,30	-55,98	-189,62	-343,22
+/- Ing/Eg. No operacionales	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	-2.337,80	1.904,97	5.174,51	6.905,77	10.342,87
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	-	285,75	776,18	1.035,87	1.551,43
Utilidad antes de Impuesto Renta	-2.337,80	1.619,22	4.398,33	5.869,90	8.791,44
- 25% Impuesto Renta	-	404,81	1.099,58	1.467,48	2.197,86
Utilidad antes de Reserva Legal	-2.337,80	1.214,42	3.298,75	4.402,43	6.593,58
- 10% Reserva Legal	-	121,44	329,87	440,24	659,36
Utilidad del ejercicio	-2.337,80	1.092,98	2.968,87	3.962,18	5.934,22

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Analizando los años proyectados en el estado financiero se concluye lo siguiente:

El primer año se mantendrá una pérdida considerable dado el hecho que en sus inicios "Lucía Peña Accesorios" tiene por objetivo realizar inversiones que promuevan a los clientes potencial a visitar un lugar físico para una mejor atención y calidad en el servicio, siendo una pérdida de -\$2.337,80 un porcentaje considerable más de la inversión inicial esto se respaldará por medio del préstamo a la entidad bancaria.

El segundo año ya no se encuentran pérdidas por el aumento del 5,6 % en las ventas de forma anual, por lo que la rentabilidad de "Lucía Peña Accesorio" es aceptable.

El tercer año la microempresa, proyecta aún el crecimiento del 10% en sus ventas por lo que la utilidad que tendrá es considerable en un 30% más que año anterior sin perder la estabilidad económica.

El cuarto año se observa un mejor potencial de "Lucía Peña Accesorios", con mejores manejos de gastos con flujo de caja de \$3,962.18 tendiendo ya un incremento bueno durante su tiempo de vida en la competencia, más del 50% de sus inicios como microempresa.

El quinto año, ya más establecidos todos sus costos, gastos y demás descuentos, se observa en el estado financiero una estabilidad económica que permitirá realizar estudio de campo más acertados, con mayor capacidad de inversión y estabilidad en los siguientes periodos.

Realizando el estudio del flujo de caja del Plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a la venta de bisutería hecha a mano en la ciudad de Guayaquil, la fluidez de dinero es líquido pues el pasivo es muy bajo en comparación a los activos creando bases de sustento en el negocio aportando credibilidad y sostenibilidad, generando desde el primer año utilidades y repartición a los trabajadores. **Ver anexo**

4.3.2. Estado de Flujo de Efectivo

Los movimientos de dinero de "Lucía Peña Accesorios", será la manera de determinar que el dinero que es generado y aprovechado durante el tiempo de vida de la empresa. Existe un ciclo en el cual sale dinero de la empresa, esto es el costo por producir bienes o servicios que se entregan a los clientes y obtiene dinero de parte de ellos para generar más riqueza.

Tabla 30: Flujo de Caja

Flujo de Caja	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Gastos no desembolsables	-	2.236,33	236,33	236,33	236,33	236,33
+ Reserva Legal	-	-	121,44	329,87	440,24	659,36
+ Deudas no pagadas en el periodo	-	-	690,55	1.875,76	2.503,34	3.749,29
- Deudas pagadas	-	-	-	-690,55	-1.875,76	-2.503,34
- Amortización (cap.pagado)	-	-677,42	-778,58	-894,86	-1.028,50	-1.182,10
+ Valor en Libros (si se vende)	-	-	-	-	-	-
Inversión	-3.980,00	-	-	-	-	-
Préstamo a largo plazo	2.786,00	-	-	-	-	-
Totales	-1.194,00	-778,88	1.362,72	3.825,43	4.237,84	6.893,77

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Los primeros 2 años el flujo de efectivo de esta microempresa se mantendrá bajo, pero en condiciones de seguir aumentando la productividad, por motivos de préstamos e intereses a cancelar, las inversiones realizadas podrán demostrar en el 3er año un incremento del 20% al 30% del flujo de caja a diferencia de los inicios como emprendimiento. Para el 5to año se pronostica

alcance su punto alto en manejo de efectivo siendo un valor total de \$6.893,77 por lo que la rentabilidad de esta es adecuada para su ciclo de vida dentro de la competencia.

4.3.3. Balance General

Este documento financiero que representa la situación de una institución en un momento determinado. La información que contiene incluye los recursos que la organización tiene (activos), los recursos que debe pagar (pasivos) y la diferencia que hay entre ambos patrimonios lo que se mostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 31: Balance General

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EFFECTIVO	250,00	-528,88	833,84	4.659,27	8.897,11	15.790,88
A/F NETOS	3.730,00	1.493,67	1.257,33	1.021,00	784,67	548,33
(+) ACTIVOS	3.980,00	964,79	2.091,17	5.680,27	9.681,78	16.339,21
CTAS.DOC. X PAGAR	-	-	690,55	1.875,76	2.503,34	3.749,29
PRÉSTAMO BCARIO.	2.786,00	2.108,58	1.330,00	435,14	-593,36	-1.775,45
(-) PASIVOS	2.786,00	2.108,58	2.020,55	2.310,90	1.909,98	1.973,84
CAPITAL SOCIAL	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00
RESERVA LEGAL	-	-	121,44	451,32	891,56	1.550,92
UTILIDADES RETENIDAS	-	-2.337,80	-1.244,82	1.724,05	5.686,24	11.620,46
(=) PATRIMONIO	1.194,00	-1.143,80	70,62	3.369,37	7.771,79	14.365,38
PASIVOS + PATRIMONIO	3.980,00	964,79	2.091,17	5.680,27	9.681,78	16.339,21

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kenya García

La salud financiera en el 1er año de "Lucía Peña Accesorios" no es del todo rentable, sin embargo, la proyección hasta el 5to año señala que la salud financiera de esta microempresa se podrá sostener en el tiempo, puesto a que el pasivo es muy bajo en comparación a los activos creando bases de sustentos en el negocio aportando credibilidad y sostenibilidad.

4.4. Evaluación del Proyecto

4.4.1. WACC

El coste promedio ponderado del capital será la tasa de descuento que se utilizará como base para "Lucía Peña Accesorios" utilice para descontar los flujos de caja a la hora de valorar este proyecto de inversión.

Tabla 32: Wacc

%Tasa de retorno esperada	30%	%Aportes Propios	30%
% Interés del Banco	14,00%	%Aportes otros	70%
Impuestos	36,25%	WACC	15%

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Parte del retorno de todos los gastos e inversiones que hará la microempresa se espera un 30%, partiendo de los aportes propios y de la entidad financiera siendo el wacc un 15%; esta financiera accederá a entregar un préstamo para iniciar con el proyecto con un 14% de interés anual pagando un total de 36,25% de impuestos.

4.4.2. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) se puede considerar como el nivel de retorno que ofrece una inversión. Por lo tanto, es el porcentaje de beneficio que obtendrá "Lucía Peña Accesorios" al finalizar el proyecto.

Tabla 33: TIR

TIR	87,46%
------------	---------------

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

la T.I.R. un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, con inversión pequeña y con una T.I.R. de 87,46%.

4.4.3. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto de inversión para conocer cuánto

se va a ganar o perder en aquella inversión. En la siguiente tabla “Lucía Peña Accesorios” presenta su Valor Actual Neto.

Tabla 34: VAN

VAN	\$ 7.448,30
------------	--------------------

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

El VAN también nos permite determinar rentabilidad entre varias opciones de inversión y fundamenta la evaluación, así como para la administración financiera obtenemos un VAN de \$7.448,30 siendo aceptable el proyecto para su realización.

4.4.4. PAYBACK

Payback o también llamado “retorno” es una estrategia, un indicador que “Lucía Peña Accesorios” usará para calcular el periodo de retorno de la inversión del proyecto, esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 35: Payback

PAYBACK	-\$ 1.194,00	-\$ 1.869,83	-\$ 843,84	\$ 1.655,27	\$ 4.057,52	\$ 7.448,30
PAYBACK	2 AÑOS 4 MESES					

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

Mediante los valores proporcionado por esta microempresa se puede visualizar que durante los primeros 3 años de vida de este proyecto, tendrá una complicación en los ingresos y gastos, con respecto a la inversión, sin embargo, durante los 2 últimos años se establece una salud financiera coherente y considerable para ser un negocio sustentable en el tiempo con números que se comienzan a disparar en el 5to año dentro del mercado competitivo.

4.4.5. Punto de Equilibrio

Calcular el punto de equilibrio para “Lucía Peña Accesorios” será fundamental para la empresa, ya que esto permitirá evaluar su rentabilidad, de esta forma es posible saber cuánto necesitan vender para generar más ingresos. Conocer estos valores, permite saber qué tan interesante es financieramente

esta idea de negocio. En la siguiente tabla presentamos los números de esta microempresa.

Tabla 36: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 7.920,00	\$ 10.521,60	\$ 14.232,86	\$ 16.414,28	\$ 20.309,97
% Equilibrio	101%	80%	62%	56%	48%
VENTAS	\$ 10.800,00	\$ 14.400,00	\$ 18.909,00	\$ 21.879,00	\$ 26.353,80
COSTOS VARIABLES	\$ 2.880,00	\$ 3.878,40	\$ 4.676,14	\$ 5.464,72	\$ 6.043,83
COSTOS FIJOS	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
UTILIDAD	\$ -101,46	\$ 2.141,30	\$ 5.410,84	\$ 7.142,10	\$ 10.579,21
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 10.938,36	\$ 11.469,39	\$ 11.720,46	\$ 12.359,12	\$ 12.626,44
COSTOS VARIABLES	\$ 2.916,90	\$ 3.089,09	\$ 2.898,43	\$ 3.086,94	\$ 2.895,67
COSTOS FIJOS	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Punto de equilibrio del plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a la venta de bisutería hecha a mano en la ciudad de Guayaquil, trata de un análisis en el que se comparan los costos de producción con los ingresos por ventas cerradas, da a conocer que el negocio alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tiene posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias y se puede visualizar que los 2 primeros años se deben vender más de 50% para obtener el costo de la realización de la mercadería siendo el 5to año el que al solo tener el 33% de las ventas ya se ha obtenido el costo de las mismas teniendo así mayor margen de ganancias proyectadas.

4.5. Ratios Financieros

Con esta herramienta se podrá analizar la situación de la microempresa "Lucía Peña Accesorios". Gracias a las ratios se podrá saber si esta idea de negocios se ha gestionado bien o mal. Se pueden lograr hacer proyecciones económico-financiero bien fundamentadas para mejorar la toma de decisiones.

Tabla 37: Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 0,71	\$ 1,21	\$ 2,48	\$ 3,55	\$ 4,21
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	-\$528,88	\$ 143,29	\$2.783,51	\$6.393,77	\$12.041,59
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 11,19	\$ 6,89	\$ 3,33	\$ 2,26	\$ 1,61
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	219%	97%	41%	20%	12%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	-184%	2861%	69%	25%	14%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,02	-\$ 0,03	-\$ 0,07
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-13,48	32,59	-91,44	-35,42	-29,14
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	73%	73%	75%	75%	77%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-20%	14%	27%	31%	38%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-22%	8%	16%	18%	23%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	-242%	52%	52%	41%	36%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	204%	1548%	88%	51%	41%

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

La evaluación de los ratios financieros de el Plan de negocios para la creación de la empresa dedicada a la venta de bisuteria hecha a mano en la ciudad de Guayaquil, se rectifica lo dicho anteriormente otorgando estabilidad y manteniendo los gastos al liminte y asi logrando generar una utilidad y estabilidad en el negocio, creando una posible apertura de mas sucursales en otras ciudades expandiendo el negocio.

4.6. Análisis de Riesgos

Esta herramienta ayudará a "Lucía Peña Accesorios" a prevenir las amenazas con potencial de afectar el desempeño de algún proceso, por lo que se ha desarrollado las variables más propensas a suceder, con la probabilidad, impacto y nivel crítico que afectaría a esta microempresa.

Tabla 38: Matriz de Riesgos

Tipo de Riesgos	No.	Riesgos	Probabilidad	Impacto	Nivel crítico
Riesgos Económicos	1	Incrementos de IVA de la materia prima	A	A	M
	2	Incrementos de salarios	M	M	B
	3	Incremento de inflación	M	M	M
	4	Nuevos porcentajes de declaración de impuestos	M	M	B
Riesgos Sociales	5	Aumento de desempleo en el país	M	A	A
	6	Falta de personas con posibilidades de compra	A	A	A
	7	Falta de interés de consumir productos de bisutería	B	MA	M
Riesgos Ambientales	8	Rebrote del COVID-19	M	A	A
	9	Ingreso de competidores con materiales innovadores	M	A	A
	10	Restricciones de adquisición de productos para la producción	B	A	B

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Tabla 39: Probabilidad Matriz de Riesgos

MUY ALTA				
ALTA	7	8,9	1,6	
MEDIA			1,5	
BAJA		2,4	10	
	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

4.6.1 Riesgos económicos

En la matriz se nombraron ciertos puntos económicos que tienen la posibilidad de llegar a ser riesgosos para el plan tales como el crecimiento del Impuesto al Valor Agregado en varias materias primas lo que aumentaría los precios de producción de ciertos productos y por ende elevaría el PVP.

Un punto además difícil es el crecimiento de impuestos, sin **embargo**, es poco factible en la actualidad dada el **caso económico**, empero que se debe tener bastante presente en un futuro.

4.6.2 Riesgos sociales

Entre los tipos de peligro que tenemos la posibilidad de descubrir aquí son de una alta posibilidad es el crecimiento del desempleo en el territorio y por lo tanto además del poder adquisitivo de los individuos, esto perjudicaría de enorme forma las ganancias que se podrían valor en el proyecto de la creación de una tienda virtual.

4.6.3 Riesgos ambientales.

Un peligro subjetivamente factible en la actualidad sería un rebrote del Coronavirus – 19 en el territorio ya que el sistema de vacunación impulsada por el régimen de momento ha sido famoso y según los datos las cifras cada vez van en picada.

Algo que se está informando a grado sobre un viable peligro sería una viable crisis alimentaria ocasionada por la crisis económica y la guerra de Rusia y Ucrania sin embargo que en América Latina es específico no es tan factible dada la proporción de alimentos que se generan en esta zona.

4.7. Impacto del Proyecto

4.7.1. Económico

Tanto como el incremento del IVA de la materia prima que se utiliza como base fundamental para esta idea de negocios, los salarios mínimos que pueden cambiar de una mano gobernante a otra, así mismo, la inflación y los nuevos porcentajes de declaración de impuestos que varían acorde a la estabilidad de un país son factores de bajo y mediano impacto que pueden incidir en la toma de decisiones de la microempresa acorde a las necesidades de la demanda que se manejen en el campo competitivo en la que se desarrolla.

4.7.2. Social

La probabilidad de que aumente la tasa de desempleo en el país es alta, ya que la economía del país en la actualidad es crítica y las plazas de empleo definirán que personas puedan ser parte de nuestra cartera de clientes potenciales, la falta de interés en la compra del producto y las posibilidades que se recuden va a depender de la gravedad de la economía de un estado. Estas variables que se han considerado tienen un alto índice de impacto en esta idea de negocio, por lo que tener un plan de acción en base a estos puntos será fundamental para mitigar cualquier escenario propuesto por la sociedad en general.

4.7.3. Ambiental

Las 3 variables que se han determinado como un impacto alto y bajo se trata de la situación actual que vive el mundo y su entorno con la pandemia COVID-19 y sus efectos en la sociedad, le ingreso de nuevos competidores innovando el mercado de las bisuterías y las restricciones en la adquisición de los productos de primera necesidad para la producción pueden llegar afectar altamente a esta microempresa, pues de ello dependerá la venta, crecimiento y expansión del producto y los servicios que se ofrece.

4.8. Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero, las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman (Rus, 2020)

La forma sencilla de explicar este análisis de sensibilidad aterrizado al proyecto de investigación que se ha desarrollado es observar los factores que

afectan en un aumento o la disminución en el valor de un factor sobre el resultado final de un análisis financiero.

Los escenarios que se presentan a continuación se dividen en 3 que son:

- Escenario Conservador.
- Escenario Optimista.
- Escenario Pesimista.

Cada uno de estos escenarios presentan los resultados de una simulación de resultados que se obtendrían en la ejecución y de que manera se podrán mitigar el suceso de cada uno de ellos.

A continuación, se iniciará este análisis de sostenibilidad desde el escenario conservador.

4.8.1. Escenario Conservador

En este escenario tiene una probabilidad del 98% que ocurra, el cual corresponde a los diversos análisis que hemos desarrollado a partir del cuarto capítulo en el presente proyecto.

El supuesto principal en este escenario es que la demanda de clientes potenciales aumenta cada año. A continuación, los indicadores económicos que refleja este escenario

Tabla 40: Indicadores Financieros Escenario Conservador

TIR	87,46%
VAN	\$ 7.448,30
PAYBACK	2 AÑOS 4 MESES

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

El TIR (Tasa Interna de Retorno) del presente proyecto del escenario conservador es de 87,46%; el VAN (Valor Neto) es de \$7448,30 dólares, será el monto adicional que se recibirá por la inversión, el PAYBACK que es el tiempo en que se recupera la inversión es de 2 años 4 meses. En este escenario presentan buenos índices de valor neto.

4.8.2. Escenario Pesimista

En este escenario tiene una probabilidad del 1% que ocurra, el cual corresponde a los diversos análisis que se ha desarrollado y se presenta por la disminución de las ventas al público de la joyería hecha a mano de "Lucía Peña Accesorios".

El supuesto principal en este escenario es que disminuye las ventas de los productos.

A continuación, los indicadores económicos que refleja este escenario

Tabla 41: Indicadores Financieros Escenario Pesimista

TIR	-64,91%
VAN	-\$ 5.273,43
PAYBACK	MÁS DE 5 AÑOS

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

El TIR (Tasa Interna de Retorno) del presente proyecto del escenario pesimista es de -64,91%; el VAN (Valor Neto) es de -\$5273,43 dólares, será el monto de perdida por las inversiones, PAYBACK que es el tiempo en que se debe recuperar la inversión es de más de 5 años. En este escenario presentan muy bajos los indicadores el cual no es rentable este proyecto.

4.8.3. Plan de Contingencia para Escenario Pesimista

Para este escenario podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Incrementar el capital de trabajo
- Invertir en anuncios publicitarios para incrementar las ventas
- Implementar nuevos canales de comunicación
- Complementar nuestros productos con servicios que agreguen valor
- Ofrecer nuevos productos

4.8.4. Escenario Optimista.

En este escenario tiene una probabilidad del 1% que ocurra, el cual corresponde a los diversos análisis que hemos desarrollado y se presenta por el incremento en la demanda de la venta de los productos al público de la joyería hecha a mano.

El supuesto principal en este escenario es el incremento de ventas de nuestros productos.

A continuación, los indicadores económicos que refleja este escenario

Tabla 42: Indicadores Financieros Escenario 1 A Optimista

TIR	69,98%
VAN	\$ 2.807,46
PAYBACK	1 Año 3 Meses

Fuente: Datos obtenidos de “Lucía Peña Accesorios”

Elaborado por: Kennya García

El TIR (Tasa Interna de Retorno) del presente proyecto del escenario optimista es de 69,98%; el VAN (Valor Neto) es de \$2.807,46 dólares, será el monto de incremento por las inversiones, PAYBACK que es el tiempo en que se debe recuperar la inversión es de 1 año y 3 meses por la cual es un tiempo muy bueno. En este escenario presentan los indicadores muy buenos lo cual es muy rentable el escenario.

4.8.5. Plan de Contingencia para Escenario Optimista

Para este escenario podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Contratación de personal para cumplir la alta demanda de las ventas
- Compras de más suministros
- Comprar o alquilar de un espacio para una tienda física
- Inversión en publicidad
- Contratación de equipos de ventas y marketing para lograr el mayor posicionamiento en el mercado

4.8.6. Resumen de Indicadores Financieros de cada escenario.

Los indicadores financieros son unas herramientas con las que las empresas pueden realizar análisis financiero en la situación del negocio en un determinado periodo de tiempo. Permiten realizar comparativas y la toma de decisiones estratégica en el ámbito económico y financiero (Mundi, 2022).

Los factores más críticos por la cual las pymes fracasan y no logran mantenerse en el tiempo es el poco interés en el proceso de un análisis financiero, de hecho, la mayoría de los CEO's y directivos que deciden en las

organizaciones subestiman la importancia del área financiera para la toma de decisiones en sus empresas.

A continuación, se muestra los indicadores financieros de cada escenario en el presente proyecto.

Tabla 43: Resumen de Indicadores Financieros

1Indicadores	Escenario Pesimista	Escenario Conservador	Escenario 1 A
TIR	-64,91%	87,46%	69,98%
VAN	-\$5.273,43	\$7.448,30	\$2.807,46
PAYBACK	Más de 5 años	2 años 4 Meses	1 año y 3 meses

Fuente: Datos obtenidos de "Lucía Peña Accesorios"

Elaborado por: Kennya García

Como se visualiza en el resumen, el escenario conservador muestra un porcentaje muy atractivo por su rentabilidad, va a estar sometido a un control presupuestario en el cual se tienen que eludir las desviaciones y en caso de producirse intentar corregirlas, en el período de tiempo más corto que se pueda, sin embargo, el escenario optimista muestra un porcentaje más rentable y en tiempo de recuperación de la inversión es menor. Este se muestra para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. Y en el escenario pesimista de que uno puede influir de manera positiva su futuro, el pesimismo asume que no se tendrá la posibilidad de influir lo cual ocurra y que todo va a ser peor a como es ahora.

CONCLUSIONES

El estudio realizado para proponer un plan de negocios para la empresa “Lucía Peña Accesorios”, donde se efectuó un análisis de macro y micro entorno, permitió identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con el fin de conocer los requerimientos del segmento competitivo en que se encuentra la organización. Los análisis mediante una matriz de oportunidades y un plan de acción, permitió seleccionar e identificar las conveniencias y mejoras de las amenazas encontradas durante el desarrollo.

La identificación de una propuesta comercial para la empresa “Lucía Peña Accesorios” para efectuar las estrategias dirigidas al negocio, ha permitido establecer las tendencias, perspectivas y gustos del mercado competitivo mediante el FOFADODA, el modelo CANVAS y el marketing Mix que comprende abordar todos los factores internos y externos de las variables que afectan de manera directa al desarrollo de la empresa de bisutería hechas a mano.

En los escenarios supuestos donde se determina el valor actual neto, como indicador que evalúa la factibilidad financiera del negocio, en el escenario conservador después de descontar la inversión y el interés que debe devolver el proyecto a los inversionistas, se obtuvo: un VAN de \$ 7.448,30 y una TIR de 87,46%, lo que indica que el proyecto es viable en términos financieros.

El proyecto tiene una gran proyección de rentabilidad siendo esta una fortaleza para captar potenciales clientes, y de esta manera se ejecute el plan de negocios, aportando socialmente a la generación de empleo, oportunidades de crecimiento en el negocio, mejor calidad de vida y aportación a la economía del país.

RECOMENDACIONES

La empresa “Lucía Peña Accesorios” debe implementar nuevas estrategias de marketing, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de las distintas marcas para alcanzar las distintas zonas de Guayaquil mediante las ventas online, ferias de emprendimientos, con el fin de ampliar la cartera de clientes y diversificar e innovar con los diseños de los productos.

Se recomienda continuar con el incremento exponencial de los productos y servicios que ofrece la empresa, mediante la innovación de los diseños para estar a la vanguardia de la moda en accesorios complementarios de las vestimentas de los clientes, establecer una estrategia que permita el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de los productos que ayude el crecimiento del negocio.

Participar en las ferias empresariales a nivel local, regional y nacional, esto con el fin de conocer las tendencias del mercado, y así estas actividades permitan dar a conocer el proyecto y los productos en otras regiones del país.

La viabilidad del TIR y el VAN del proyecto es sustentable en el tiempo, por lo que se recomienda ampliar la proveeduría de la materia prima, mejores proveedores para disminuir los costos de producción y permita a la empresa ganar más utilidad a una menor inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, K. &. (2017). *Empresarismo y administración de pequeños negocios*. México.
- Auxiliadora, M. (s.f.). Análisis administrativos de una empresa .
- Clavijo, C. (15 de 07 de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- CONECTA SOFTWARE. (2021). PEST.
- editoria, E. (2021). "Método cuantitativo".
- Épico. (12 de 07 de 2022). Obtenido de <https://epico.gob.ec/la-feria-del-parque-vuelve-con-una-nueva-edicion-para-seguir-impulsando-el-emprendimiento-y-la-economia-de-la-ciudad/>
- Gerencie.com. (12/09/2022). *Capital de trabajo*. <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>. (2020). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?*
- Infolibros. (s.f.). +15 Libros de Estrategia Empresarial Gratis. En Infolibros.
- marrero, M. (Diciembre 2020). las 6 barreras de entrada de porter.
- Mundi. (27 de 07 de 2022). *mundi.io*. Obtenido de <https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/>
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Pascual Parada.
- QuestionPro. (17 de diciembre de 2020). Introducción a la Investigación de Mercados. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>.
- QuestionPro. (2022). www.questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20son%20una%20serie%20de,un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20determinado>.
- Quiroa, M. (2020). *Segmento de mercado*. Economipedia.com.
- Rus, E. (06 de 04 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>

Schumpeter. (2007). *"Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor"*.

Silva, D. d. (Mayo 2022). Poder de negociación con el cliente. *Web Content & SEO Associate, LATAM*.

Tschohl, J. (s.f.). *"Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia"*. USA.

Universia. (OCTUBRE 2022). Cómo realizar un análisis FODA para tu emprendimiento.

ANEXOS

Anexo 1: Logo



Anexo 2: Modelo donde se colocan los productos para la venta



Anexo 3: Análisis Financiero Supuestos

	2023	2024	2024	2024	2024
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Anexo 4: Inversión

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	\$250	\$250,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	\$100	\$2.000,00		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	\$300	\$300,00	5	\$60,00
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	1	\$350	\$350,00	6	\$58,33
DISPOSITIVO MÓVIL	GASTOS VARIOS	1	\$150	\$150,00	6	\$25,00
ESCRITORIOS	MUEBLES & ENSERES	1	\$100	\$100,00	10	\$10,00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	2	\$60	\$120,00	10	\$12,00
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	2	\$30	\$60,00	10	\$6,00
MUEBLE	MUEBLES & ENSERES	1	\$300	\$300,00	10	\$30,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	1	350	\$350,00	10	\$35,00
INVERSIÓN TOTAL				\$ 3.980,00		236,33

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

Inversión Requerida	\$3.980,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$1.194,00	30%
Aportes de terceros (Bancos)	\$2.786,00	70%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	14,00%	BANCO PACIFICO
Plazo de deuda (años)	5	

Anexo 5: Sueldos

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador / Operario	\$450,00	\$37,50	\$37,50		\$54,68	\$579,68
Total mensual	\$450,00	\$37,50	\$37,50		\$0,00	\$579,68

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador / Operario	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,45
Total mensual	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,45

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador / Operario	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,76
Total mensual	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,76

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador / Operario	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Total mensual	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador / Operario	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,32

Total mensual	\$550,00	\$45,83	\$45,83	\$45,83	\$66,83	\$754,32
----------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Administrador	\$579,68	\$651,45	\$685,76	\$720,04	\$754,32	
Total	\$579,68	\$651,45	\$685,76	\$720,04	\$754,32	\$3.391,25

Anexo 6: Productos o Servicios

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	420	540	666	786	786
PULSERAS	300	420	480	540	666
ARETES	300	420	480	540	666
	1.020	1.380	1.626	1.866	2.118

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CADENAS	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
PULSERAS	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
ARETES	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
TOTAL	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CADENAS	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
PULSERAS	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
ARETES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
TOTAL	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.380

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CADENAS	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	666
PULSERAS	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
ARETES	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
TOTAL	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	1.626

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CADENAS	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	786
PULSERAS	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
ARETES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
TOTAL	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	1.866

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CADENAS	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	786
PULSERAS	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	666
ARETES	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	666
TOTAL	160	163	166	169	172	175	178	181	184	187	190	193	2.118

Anexo 7: Ventas

PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	15,00	15,00	16,50	16,50	18,15
PULSERAS	7,00	7,00	7,70	7,70	8,47
ARETES	8,00	8,00	8,80	8,80	9,68

VENTAS TOTALES (RESUMEN)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	6.300,00	8.100,00	10.989,00	12.969,00	14.265,90
PULSERAS	2.100,00	2.940,00	3.696,00	4.158,00	5.641,02
ARETES	2.400,00	3.360,00	4.224,00	4.752,00	6.446,88
TOTAL	10.800,00	14.400,00	18.909,00	21.879,00	26.353,80

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CADENAS	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
PULSERAS	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	2.100,00
ARETES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
TOTAL	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CADENAS	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	8.100,00
PULSERAS	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00	2.940,00
ARETES	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00
TOTAL	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

VENTAS PROYECTADAS:

AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CADENAS	825,00	841,50	858,00	874,50	891,00	907,50	924,00	940,50	957,00	973,50	990,00	1.006,50	10.989,00
PULSERAS	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00	3.696,00
ARETES	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	4.224,00
TOTAL	1.485,00	1.501,50	1.518,00	1.534,50	1.551,00	1.567,50	1.584,00	1.600,50	1.617,00	1.633,50	1.650,00	1.666,50	18.909,00

VENTAS PROYECTADAS:

AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CADENAS	990,00	1.006,50	1.023,00	1.039,50	1.056,00	1.072,50	1.089,00	1.105,50	1.122,00	1.138,50	1.155,00	1.171,50	12.969,00
PULSERAS	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	346,50	4.158,00
ARETES	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00	4.752,00
TOTAL	1.732,50	1.749,00	1.765,50	1.782,00	1.798,50	1.815,00	1.831,50	1.848,00	1.864,50	1.881,00	1.897,50	1.914,00	21.879,00

VENTAS PROYECTADAS:

AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CADENAS	1.089,00	1.107,15	1.125,30	1.143,45	1.161,60	1.179,75	1.197,90	1.216,05	1.234,20	1.252,35	1.270,50	1.288,65	14.265,90
PULSERAS	423,50	431,97	440,44	448,91	457,38	465,85	474,32	482,79	491,26	499,73	508,20	516,67	5.641,02
ARETES	484,00	493,68	503,36	513,04	522,72	532,40	542,08	551,76	561,44	571,12	580,80	590,48	6.446,88
TOTAL	1.996,50	2.032,80	2.069,10	2.105,40	2.141,70	2.178,00	2.214,30	2.250,60	2.286,90	2.323,20	2.359,50	2.395,80	26.353,80

Anexo 8: Costo

COSTOS DE VENTA INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	4,00	4,04	4,08	4,12	4,16
PULSERAS	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08
ARETES	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08

COSTOS DE VENTA TOTALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CADENAS	1.680,00	2.181,60	2.717,55	3.239,27	3.271,66
PULSERAS	600,00	848,40	979,30	1.112,73	1.386,08
ARETES	600,00	848,40	979,30	1.112,73	1.386,08
TOTAL	2.880,00	3.878,40	4.676,14	5.464,72	6.043,83

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CADENAS	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
PULSERAS	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
ARETES	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
TOTAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CADENAS	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	181,80	2.181,60
PULSERAS	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	848,40
ARETES	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	70,70	848,40
TOTAL	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	323,20	3.878,40

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

**COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CADENAS	204,02	208,10	212,18	216,26	220,34	224,42	228,50	232,58	236,66	240,74	244,82	248,90	2.717,55
PULSERAS	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	979,30
ARETES	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	81,61	979,30
TOTAL	367,24	371,32	375,40	379,48	383,56	387,64	391,72	395,80	399,88	403,96	408,04	412,12	4.676,14

**COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CADENAS	247,27	251,39	255,51	259,64	263,76	267,88	272,00	276,12	280,24	284,36	288,48	292,61	3.239,27
PULSERAS	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	1.112,73
ARETES	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	92,73	1.112,73
TOTAL	432,73	436,85	440,97	445,09	449,21	453,33	457,45	461,57	465,70	469,82	473,94	478,06	5.464,72

**COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CADENAS	249,74	253,91	258,07	262,23	266,39	270,56	274,72	278,88	283,04	287,21	291,37	295,53	3.271,66
PULSERAS	104,06	106,14	108,22	110,30	112,39	114,47	116,55	118,63	120,71	122,79	124,87	126,95	1.386,08
ARETES	104,06	106,14	108,22	110,30	112,39	114,47	116,55	118,63	120,71	122,79	124,87	126,95	1.386,08
TOTAL	457,87	466,19	474,52	482,84	491,17	499,49	507,81	516,14	524,46	532,79	541,11	549,44	6.043,83

Anexo 9: Gasto

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	5.400,00	5.700,00	6.000,00	6.300,00	6.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
PUBLICIDAD	600,00	655,00	720,50	792,55	871,81
MOVILIZACIÓN	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
SUMINISTROS DE OFICINA	720,00	746,00	818,60	898,46	986,31
HONARIOS PROFESIONALES	600,00	625,00	685,50	752,05	825,26
TOTAL	7.860,00	8.320,00	8.878,00	9.461,80	10.073,98

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
PUBLICIDAD	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
MOVILIZACIÓN	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
SUMINISTROS DE OFICINA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
HONARIOS PROFESIONALES	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
TOTAL	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	7.860,00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	5.700,00
SERVICIOS BÁSICOS	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00
PUBLICIDAD	50,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	655,00
MOVILIZACIÓN	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50	330,00
SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	746,00
HONARIOS PROFESIONALES	20,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	625,00
TOTAL	614,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	700,50	8.320,00

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	290,40
PUBLICIDAD	55,00	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	720,50
MOVILIZACIÓN	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	30,25	363,00
SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60	818,60
HONARIOS PROFESIONALES	20,00	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	60,50	685,50
TOTAL	649,45	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	748,05	8.878,00

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
SERVICIOS BÁSICOS	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	26,62	319,44
PUBLICIDAD	60,50	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	792,55
MOVILIZACIÓN	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	33,28	399,30
SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	79,86	898,46
HONARIOS PROFESIONALES	20,00	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	66,55	752,05
TOTAL	685,40	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	797,86	9.461,80

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	29,28	351,38
PUBLICIDAD	66,55	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	871,81
MOVILIZACIÓN	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	36,60	439,23
SUMINISTROS DE OFICINA	20,00	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	87,85	986,31
HONARIOS PROFESIONALES	20,00	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	73,21	825,26
TOTAL	722,43	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	850,14	10.073,98

Anexo 10: Préstamo

Préstamo	\$1.456,00	
Tasa anual	14,00%	
Pagos por año	12	pagos mensuales
Tasa por período	1,17%	tasa mensual
Plazo Deuda (años)	2	
Cuotas (número)	24	
Dividendo	\$69,91	

Anexo 11: Estado Financiero

ESTADOS FINANCIEROS

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		10.800,00	14.400,00	18.909,00	21.879,00	26.353,80
- Costo de Ventas		2.880,00	3.878,40	4.676,14	5.464,72	6.043,83
Utilidad Bruta en Ventas		7.920,00	10.521,60	14.232,86	16.414,28	20.309,97
- Gastos desembolsables		7.860,00	8.320,00	8.878,00	9.461,80	10.073,98
- Gastos no desembolsables		2.236,33	236,33	236,33	236,33	236,33
Utilidad Operacional		- 2.176,33	1.965,27	5.118,53	6.716,15	9.999,66
- Gastos financiamiento		161,46	60,30	- 55,98	- 189,62	- 343,22
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		- 2.337,80	1.904,97	5.174,51	6.905,77	10.342,87
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		-	285,75	776,18	1.035,87	1.551,43
Utilidad antes de Impuesto Renta		- 2.337,80	1.619,22	4.398,33	5.869,90	8.791,44
- 25% Impuesto Renta		-	404,81	1.099,58	1.467,48	2.197,86
Utilidad antes de Reserva Legal		- 2.337,80	1.214,42	3.298,75	4.402,43	6.593,58
- 10% Reserva Legal		-	121,44	329,87	440,24	659,36
Utilidad del ejercicio		- 2.337,80	1.092,98	2.968,87	3.962,18	5.934,22
+ Gastos no desembolsables		2.236,33	236,33	236,33	236,33	236,33
+ Reserva Legal		-	121,44	329,87	440,24	659,36
+ Deudas no pagadas en el periodo		-	690,55	1.875,76	2.503,34	3.749,29
- Deudas pagadas			-	- 690,55	- 1.875,76	- 2.503,34
- Amortización (cap.pagado)		- 677,42	- 778,58	- 894,86	- 1.028,50	- 1.182,10
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 3.980,00					
Préstamo a largo plazo	2.786,00					
Flujo de Caja	- 1.194,00	- 778,88	1.362,72	3.825,43	4.237,84	6.893,77

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “LUCIA PEÑA ACCESORIOS” DEDICADA A LA VENTA DE BISUTERÍA HECHA A MANO, UBICADA EN LA CIUDAD SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023”

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	250,00	- 528,88	833,84	4.659,27	8.897,11	15.790,88
A/F NETOS	3.730,00	1.493,67	1.257,33	1.021,00	784,67	548,33
ACTIVOS	3.980,00	964,79	2.091,17	5.680,27	9.681,78	16.339,21
CTAS.DOC. X PAGAR		-	690,55	1.875,76	2.503,34	3.749,29
PRÉSTAMO BCARIO.	2.786,00	2.108,58	1.330,00	435,14	- 593,36	- 1.775,45
PASIVOS	2.786,00	2.108,58	2.020,55	2.310,90	1.909,98	1.973,84
CAPITAL SOCIAL	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00	1.194,00
RESERVA LEGAL		-	121,44	451,32	891,56	1.550,92
UTILIDADES RETENIDAS		- 2.337,80	- 1.244,82	1.724,05	5.686,24	11.620,46
PATRIMONIO	1.194,00	- 1.143,80	70,62	3.369,37	7.771,79	14.365,38
PASIVOS + PATRIMONIO	3.980,00	964,79	2.091,17	5.680,27	9.681,78	16.339,21

Anexo 12: Indicadores Económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 1.194,00	-\$ 778,88	\$ 1.362,72	\$ 3.825,43	\$ 4.237,84	\$ 6.893,77
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 1.194,00	-\$ 675,83	\$ 1.025,99	\$ 2.499,11	\$ 2.402,25	\$ 3.390,78
PAYBACK	-\$ 1.194,00	-\$ 1.869,83	-\$ 843,84	\$ 1.655,27	\$ 4.057,52	\$ 7.448,30

UAT	1
15% Trab	0,15
UAI	0,85
25% IR	0,2125
UAR	0,6375
10% RL	0,06375
UE	0,57375

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interés del Banco	14,00%

% Aportes Propios	30%
% Aportes otros	70%

Impuestos	36,25%
-----------	--------

WACC	15%	costo promedio ponderado de capital	0,3625
			tasa de descuento: financiamientos mixtos

TIR	87,46%
VAN	\$ 7.448,30
PAYBACK	2 AÑOS 4 MESES

TIEMPO	VALOR
2	-844
n = ?	CERO
3	1.655

1	2.499
n - 2	844

n = 2,34

AÑOS	2
MESES	4

Anexo 13: Punto Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 7.920,00	\$ 10.521,60	\$ 14.232,86	\$ 16.414,28	\$ 20.309,97
% Equilibrio	101%	80%	62%	56%	48%
VENTAS	\$ 10.800,00	\$ 14.400,00	\$ 18.909,00	\$ 21.879,00	\$ 26.353,80
COSTOS VARIABLES	\$ 2.880,00	\$ 3.878,40	\$ 4.676,14	\$ 5.464,72	\$ 6.043,83
COSTOS FIJOS	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
UTILIDAD	\$ -101,46	\$ 2.141,30	\$ 5.410,84	\$ 7.142,10	\$ 10.579,21
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 10.938,36	\$ 11.469,39	\$ 11.720,46	\$ 12.359,12	\$ 12.626,44
COSTOS VARIABLES	\$ 2.916,90	\$ 3.089,09	\$ 2.898,43	\$ 3.086,94	\$ 2.895,67
COSTOS FIJOS	\$ 8.021,46	\$ 8.380,30	\$ 8.822,02	\$ 9.272,18	\$ 9.730,76
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Anexo 14: Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 0,71	\$ 1,21	\$ 2,48	\$ 3,55	\$ 4,21
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	-\$ 528,88	\$ 143,29	\$ 2.783,51	\$ 6.393,77	\$ 12.041,59
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 11,19	\$ 6,89	\$ 3,33	\$ 2,26	\$ 1,61
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	219%	97%	41%	20%	12%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	-184%	2861%	69%	25%	14%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,02	-\$ 0,03	-\$ 0,07
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-13,48	32,59	-91,44	-35,42	-29,14
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	73%	73%	75%	75%	77%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-20%	14%	27%	31%	38%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-22%	8%	16%	18%	23%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	-242%	52%	52%	41%	36%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	204%	1548%	88%	51%	41%