



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una
microempresa de elaboración y venta online de joyería personalizada
hecha a mano en el Distrito Metropolitano de Quito.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración**

AUTOR:

Amparo del Rocío Campaña Vega

TUTOR:

Mg. Nelly Armas

D.M. Quito, 21 de agosto 2022

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios y a la Virgen de El Cisne por su infinita bondad.

A mis hijos, que han sido el pilar y el apoyo fundamental en cada momento de mi vida y gracias a quienes sigo adelante cada día.

A mi esposo, por su amor incondicional y su paciencia infinita y por el inmenso sacrificio y esfuerzo que hace por sacar a su familia adelante.

A mis padres, por su dedicada crianza y a quienes les debo todo lo que soy.

A mis seres queridos, por estar siempre a mi lado brindándome su cariño y consejos y por estar siempre pendientes de mi familia.

Gracias a todos por ser y estar presentes siempre en mi vida.

Amparo

AGRADECIMIENTO

Agradezco al “Tecnológico Internacional Universitario ITI” por permitir mi formación profesional y a los docentes por compartir sus conocimientos y motivarnos siempre a seguir adelante, pero muy en especial al MSc. Christian Carvajal y a la Mg. Nelly Armas por su apoyo y guía en el desarrollo del presente trabajo.

Infinitas gracias a todos.

Amparo Campaña

AUTORIA

Yo, Amparo del Rocío Campaña Vega autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Amparo del Rocío Campaña Vega', with a stylized, flowing script.

Amparo del Rocío Campaña Vega

D.M. Quito, 21 de agosto del 2022.

Mg. Nelly Armas
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mg. Nelly Armas

D.M. Quito, 21 de agosto del 2022.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Mg. Nelly Armas** por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Amparo Campaña Vega por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Sra. Amparo Campaña Vega realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de elaboración y venta online de joyería personalizada hecha a mano en el Distrito Metropolitano de Quito”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Mg. Nelly Armas.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Mg. Nelly Armas en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Amparo Campaña Vega, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de elaboración y venta online de joyería personalizada hecha a mano en el Distrito Metropolitano de Quito”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Mg. Nelly Armas

Amparo Campaña Vega

D.M. Quito, 21 de agosto del 2021.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	14
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	16
Creación de la microempresa	16
Descripción de la empresa.....	16
Importancia	16
Características.....	17
Actividad.....	18
Tamaño y distribución de la empresa	18
Necesidades que satisfacer	19
Necesidad Sociales	19
Necesidad de Reconocimiento.....	20
Localización de la empresa	20
Filosofía empresarial	21
Misión	21
Visión.....	21
Objetivos	21
Meta	22
Estrategias.....	22
Políticas.....	22
FODA.....	23
Desarrollo organizacional.....	25
Tipo de Estructura.....	25
Formalización	26
Centralización – Descentralización	26
Integración	27

Organización empresarial.....	28
Funciones del personal	29
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	33
Objetivos de mercadotecnia	33
Investigación de mercado	33
Modalidad	33
Plan de Muestreo	34
Análisis de las encuestas	35
Análisis General	44
Entorno Empresarial.....	45
Microentorno	45
Producto y servicio	50
Producto esencial	50
Producto real	50
Características.....	51
Calidad	51
Estilo	51
Marca	52
Producto aumentado	52
Plan de introducción al mercado	52
Distintivos y uniformes.....	52
Materiales de identificación.....	53
Canal de distribución	55
Riesgo y oportunidades del negocio	56
Fijación de Precios	57
Implementación del negocio.....	59
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	64
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	66
Objetivos del área	66
Impacto ambiental	67
Identificación de impactos ambientales que puedan ocasionar “Ylla Jewelry” ..	67
Medidas para contrarrestar los impactos generados por “Ylla Jewelry”	68
Impacto social.....	69

Igualdad de género.....	69
Trabajo decente y crecimiento económico	69
6. PROCESO FINANCIERO	71
Introducción.....	71
Activos Fijos.....	71
Activos Diferidos	71
Capital de Trabajo	72
Sueldos	73
Depreciación activos fijos	74
Amortizaciones.....	74
Tabla de Amortizaciones	75
Estructura del capital	76
Punto de equilibrio	76
Costo de ventas.....	78
Flujo de Caja	79
Cálculo del TIR y el VAN.....	80
VAN (Valor Actual Neto).....	80
TIR (Tasa Interna de Retorno).....	80
7. CAPÍTULO 7.....	82
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Bibliografía.....	84
Anexos.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	29
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	47
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	58
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	61
Tabla 21.....	62
Tabla 22.....	62
Tabla 23.....	63
Tabla 24.....	71
Tabla 25.....	72
Tabla 26.....	72
Tabla 27.....	73
Tabla 28.....	73
Tabla 29.....	74
Tabla 30.....	75

Tabla 31.....	75
Tabla 32.....	76
Tabla 33.....	77
Tabla 34.....	77
Tabla 35.....	78
Tabla 36.....	78
Tabla 37.....	79
Tabla 38.....	80
Tabla 39.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	19
Ilustración 2.....	21
Ilustración 3.....	26
Ilustración 4.....	28
Ilustración 5.....	28
Ilustración 6.....	36
Ilustración 7.....	37
Ilustración 8.....	38
Ilustración 9.....	39
Ilustración 10.....	40
Ilustración 11.....	41
Ilustración 12.....	42
Ilustración 14.....	44
Ilustración 15.....	45
Ilustración 16.....	48
Ilustración 17.....	53
Ilustración 18.....	53
Ilustración 19.....	54
Ilustración 20.....	54
Ilustración 21.....	55
Ilustración 22.....	68

1. RESUMEN EJECUTIVO

Debido al gran impacto generado por el Covid-19, muchas empresas debieron adaptarse a una nueva realidad en poco tiempo. Esto implicó realizar grandes esfuerzos y cambios, entre ellos el desarrollo del Marketing Digital y el E-commerce, que se ha convertido en una herramienta fundamental de ventas.

“Ylla Jewelry” se constituye como una microempresa cuya actividad es la elaboración de joyas personalizadas hechas a mano y comercializadas a través de una tienda online en sus redes sociales dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La empresa está dirigida a mujeres entre 18 y 40 años, cuyas preferencias están orientadas a productos dentro de las tendencias actuales. Con procesos claramente definidos y una retroalimentación constante de los mismos, se ha definido el personal necesario para la puesta en marcha de sus operaciones, estableciendo como prioridad la optimización de todos los recursos disponibles.

La investigación de mercado realizada a través de encuestas dirigidas a un segmento de mujeres que trabajan y viven en el Distrito Metropolitano de Quito, permitió determinar el público objetivo y sus preferencias en cuanto a joyería, así como, la competencia directa e indirecta existente en el mercado y los proveedores que ofrecen la materia prima y materiales de mejor calidad para la elaboración de las joyas. En base a esta información, se fijaron los precios de los productos que tuvieron mayor aceptación y preferencia en las encuestas realizadas.

Para llevar a cabo el proceso de formalidad empresarial, se deben cumplir con todos los requisitos legales impuestos de acuerdo al tipo de empresa y la actividad a realizar. Para el caso de “Ylla Jewelry”, cuyo propietario es una persona natural y que no posee una tienda física, los requisitos y trámites son menores y más sencillos de realizar. Esto brinda seguridad jurídica a la empresa y la hace visible como una organización seria y confiable dentro de mercado.

“Ylla Jewelry” asume su responsabilidad ambiental y social como el eje primordial de cada proceso ejecutado, analizando su desempeño no solo a través de sus ganancias, sino también del impacto que genera a nivel de la comunidad y el medio ambiente. Esto impulsa a la empresa a mantener prácticas dentro de la ética empresarial, reduciendo la contaminación y promoviendo el trabajo decente que permita el crecimiento económico de la comunidad.

El análisis financiero llevado a cabo, ha permitido determinar la viabilidad de la empresa conociendo que su VAN es de 5.366,20 y la TIR 20,67%. Además, el monto de la inversión inicial necesaria para su puesta en marcha es de \$26.737,93 cuya estructura está compuesta por el 63% de capital propio y el 37% del capital financiero.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Creación de la microempresa

“Ylla Jewelry” es una microempresa de elaboración de joyas personalizadas hechas mano cuya venta se la realizará a través de una tienda online, la cual nace del impacto generado por el confinamiento a causa del COVID-19, el cual causó el cierre de muchos emprendimientos que no pudieron adaptarse a esta nueva realidad. En este contexto, para vencer los constantes cambios que siguen presentándose, las empresas deberán transformarse en organizaciones ágiles, inteligentes y resilientes, capaces de desarrollar herramientas fundamentales como el Marketing Digital y el E-commerce.

Descripción de la empresa

Importancia

Esta microempresa ofrece una gran variedad de modelos de joyas que el cliente puede personalizar a su gusto o preferencia escogiendo entre la variedad de materiales y accesorios disponibles en un catálogo virtual. Implementar una tienda online tiene como objetivo, reducir la inversión que implica la puesta en marcha de una tienda física y conseguir un mayor número de ventas debido a las ventajas que el Marketing Digital nos brinda, permitiendo hacer más ágil el proceso de compra.

Características

En la actualidad, existe un amplio mercado de bisutería fácil de encontrar en centros comerciales, pequeños locales e incluso a través de catálogos. La mayoría tiene precios elevados y sus modelos son prediseñados y producidos en serie; en cambio, aquellos con precios más accesibles son elaborados con materiales de baja calidad y de igual manera producidos en serie.

“Ylla Jewelry” dispone de un catálogo virtual en el cual se pueden elegir los materiales y diseños base, que pueden ser modificados de acuerdo al criterio y deseo del cliente. El proceso de venta será realizado por un asesor, el cual solventará cualquier inquietud o solicitud respecto al producto que el cliente desea adquirir, hasta concretar la venta. La entrega del mismo se lo realizará mediante el servicio de delivery de la empresa en la dirección indicada por el cliente.

Está dirigido a un target menos conservador de mujeres entre 18 y 40 años, que prefieren accesorios y productos dentro de las tendencias actuales.

La Administración conseguirá que el equipo de trabajo asuma las metas y objetivos organizacionales como propios, brindándoles un trato justo a través de contratos individuales para cada empleado, que contarán con los derechos y beneficios estipulados en el Código del Trabajo del Ecuador. Se brindará capacitación constante para que haya una actualización de conocimientos permanente.

De igual manera, la empresa se encuentra comprometida con el medio ambiente, por lo que sus procesos y productos están encaminados a reducir la contaminación y promover el cuidado del ambiente y el desarrollo de la comunidad.

Actividad

“Ylla Jewelry” es una microempresa cuya actividad es la elaboración y comercialización de joyas personalizadas hechas a mano a través de una tienda online en redes sociales.

Tamaño y distribución de la empresa

“Ylla Jewelry” es una microempresa que no contará con un local físico sino una tienda online y cuyo personal laborará en la modalidad de teletrabajo excepto el Joyero artesano que es un profesional que posee un pequeño taller en el cual elaborará las joyas bajo pedido.

Necesidades que satisfacer

Ilustración 1.

Pirámide de Maslow.



Fuente: Assad (2020)

La pirámide de Maslow o de jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta en el libro “Una teoría sobre la motivación humana” creada en 1943 por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow. Esta teoría propone la existencia de cinco necesidades básicas, las cuáles se ubican desde la parte inferior de la pirámide, iniciando desde la más básica terminando en la cúspide con la más compleja.

Hemos podido identificar las necesidades que “Ylla Jewelry” busca satisfacer con sus productos.

Necesidad Sociales

La empresa busca satisfacer la necesidad de pertenencia a un grupo social a través del uso de joyas y bisutería, las cuales afianzan su apariencia personal y mejoran sus

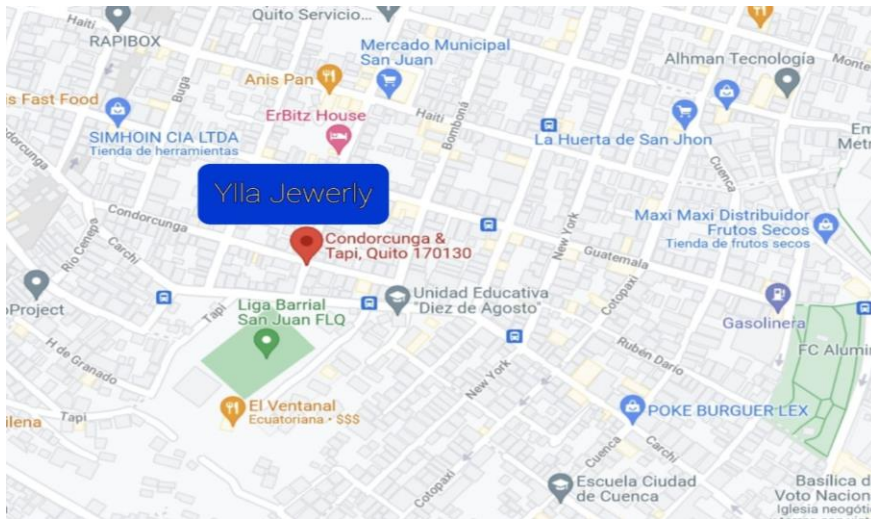
relaciones sociales. Así mismo, a través de la atención y asesoría personalizada se pretende establecer una relación a largo plazo con el cliente, incrementando la confianza del mismo en la empresa.

Necesidad de Reconocimiento

“Ylla Jewelry” se enfoca en satisfacer la necesidad de autoestima y reconocimiento que el uso de joyería y accesorios en tendencia brindan a las personas, afianzando la percepción de elegancia y confianza que proyectan las misma. Actualmente, las joyas son valoradas por su diseño, su material o su creador, pero son vistas como sinónimo de moda que ayuda a verse y sentirse bien.

Localización de la empresa

“Ylla Jewelry” poseerá un taller y centro de despacho ubicado en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia San Juan, calles Condorcunga Oe14-67 y Tapi.

Ilustración 2.**Ubicación**

Fuente: Google Maps, (2022).

Filosofía empresarial**Misión**

Elaborar y comercializar joyas y accesorios versátiles y de alta calidad, que sean asequibles para todas las mujeres. Buscamos transmitir delicadeza y feminidad con estilos innovadores.

Visión

Posicionarnos como un referente de marca ecuatoriana de joyería y accesorios femeninos hechos a mano hasta el año 2028.

Objetivos

- Crear una página web que permita comercializar el catálogo de productos, con una margen de éxito sostenible, en un lapso de dos años.

- Potenciar la venta de los productos a nivel nacional, a través de plataformas de e-commerce en el lapso de un año.
- Expandir el catálogo de productos para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes en el lapso de dos años.

Meta

Establecer una cadena de valor propia para producir la materia prima, eliminando parcialmente a intermediarios.

Estrategias

- Visibilizar la marca mediante estrategias de marketing, realizando campañas de comunicación en redes sociales.
- Mantener programas de formación continua para ofrecer productos innovadores de buena calidad y únicos en el mercado.

Políticas

La empresa

- Brindar capacitación constante a los empleados para mantener actualizadas las diferentes técnicas de diseño y elaboración de joyería.
- Acatar y cumplir todas las obligaciones jurídicas, económicas y sociales previstas para empleados, proveedores y el estado.
- Cuidar por el bienestar laboral de los empleados manteniendo un entorno y clima laboral estable, amigable y propicio para el desarrollo laboral.

- Ofrecer un servicio de calidad con productos innovadores y precios accesibles al público objetivo.

Los trabajadores

- Atender las inquietudes de los clientes con amabilidad y respeto, acatando los protocolos de atención para la conversión de los mismos.
- Asistir a las capacitaciones o cursos que brinde la empresa.
- Ser puntuales y cumplir con los pedidos y entregas que requiere cada cliente.
- Cumplir eficientemente con las tareas y actividades asignadas a cada empleado.

FODA

El análisis FODA es un instrumento de análisis situacional de una empresa que permite conocer los factores negativos y positivos que afectan el normal desarrollo de la misma y que permiten el planteamiento de estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales.

Fortalezas

- Trato personalizado procurando entender y satisfacer las necesidades de cada cliente.
- Equipo de trabajo capacitado y comprometido con la atención al cliente.
- Innovación constante en cada producto elaborado.
- Productos hechos a mano.
- Mano de obra creativa y con tendencia a la innovación de acuerdo a las tendencias actuales.

Oportunidades

- Amplio mercado para ofrecer productos innovadores y de calidad.
- La tecnología, el constante uso del internet y redes sociales facilitan el desarrollo y crecimiento de las tiendas virtuales y el e-commerce.
- Capacidad de adaptarse a los horarios del cliente.
- Rápido crecimiento del Marketing Digital luego de la emergencia sanitaria por Covid-19.
- Gran aceptación por el e-commerce y pagos en línea luego de pandemia por Covid-19.

Debilidades

- Desventaja al ser una empresa nueva ante marcas tradicionales posicionadas en el mercado.
- Poca experiencia en ventas online.
- Gastos de inversión en pauta y publicidad elevados.
- No poseer una tienda física que genere confianza en el cliente.
- Ventas solo al contado.

Amenazas

- Cada día nuevos emprendimientos y negocios surgen ofreciendo productos similares.
- Los distribuidores locales pueden no estar bien abastecidos, lo que puede elevar los costos de la materia prima.

- Preferencia por la atención en tiendas físicas en lugar de una online.
- Preferencia por la joyería de marca posicionadas.
- Desconfianza en la calidad de los materiales usados en joyería hecha a mano.

Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

“Ylla Jewelry” es un emprendimiento cuya organización será de tipo plana, horizontal o por procesos, los cuales son los siguientes:

- Estratégicos
- Operacionales
- Apoyo

Procesos Estratégicos

El Administrador es la persona encargada de planificar las metas y conseguir el equipo los asuma como propios. Debe organizar y optimizar los recursos y procesos de la empresa.

Procesos Operacionales

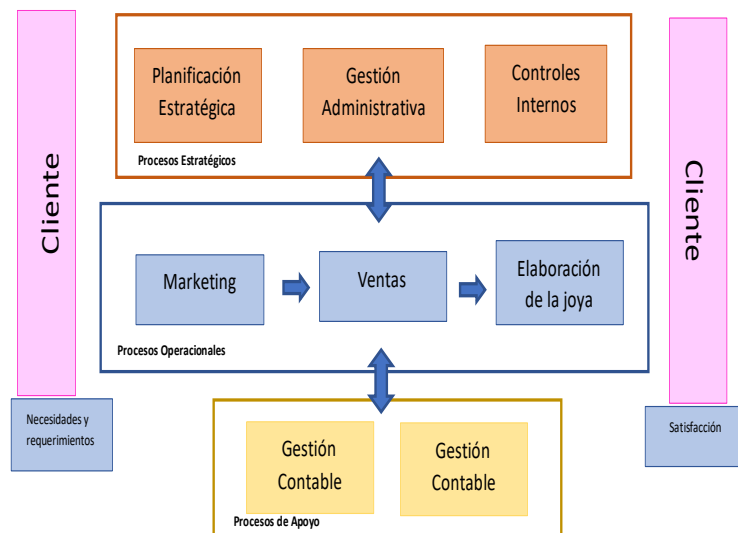
El área de marketing y ventas es la encargada de mantener una presencia activa en redes sociales, elaborar contenidos con propuesta de valor, gestionar pautas, monitorear pedidos en las redes sociales, aclarar dudas del cliente y confirmar las ventas. El Joyero Artesano es el encargado de elaborar las joyas bajo pedido.

Procesos de apoyo

El principal proceso de apoyo es el de Contabilidad que será el encargado de mantener al día los registros contables, realizar pagos a proveedores, servicios básicos, roles, etc., verificar pagos de clientes, entre otros.

Ilustración 3.

Mapa de procesos de “Ylla Jewelry”



Campaña, A. (2022). *Mapa de Procesos*. Quito.

Formalización

La microempresa estará orientada a procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión planteada, cumplimiento leyes, ordenanzas y laborales. Además, cumplirá las regulaciones legales y tributarias impuestas para su correcto funcionamiento.

Centralización – Descentralización

“Ylla Jewelry” centrará sus actividades en la elaboración de joyas personalizadas hechas a mano y realizará su venta a través de una tienda online, ofreciendo un servicio

de calidad, personalizado y brindando el asesoramiento y seguimiento necesario para garantizar la satisfacción del cliente.

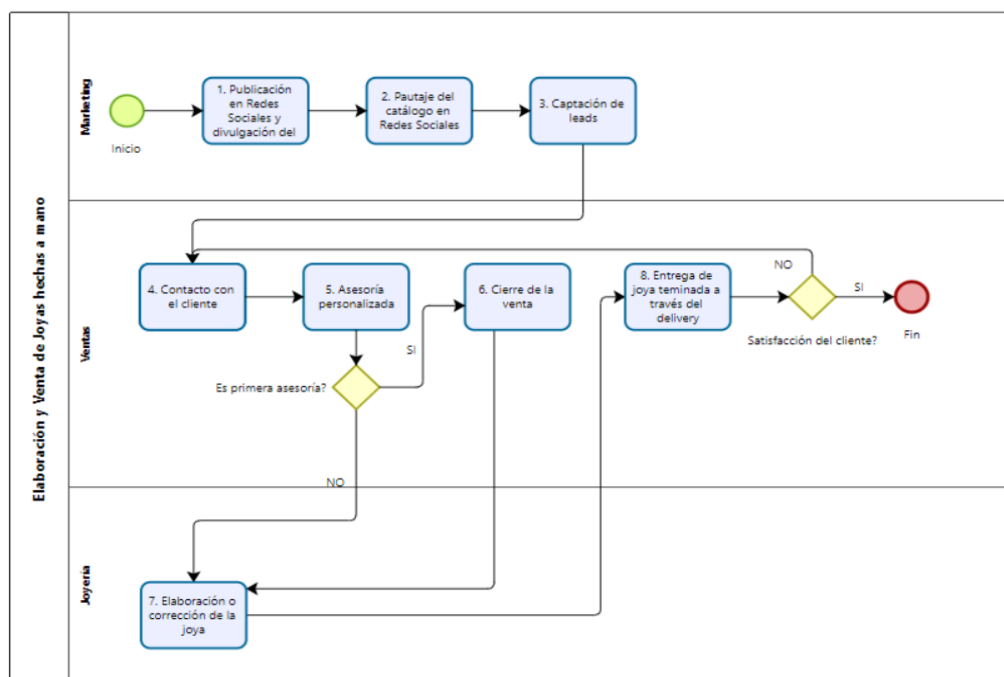
La descentralización se da a través de la delegación de funciones y responsabilidades por áreas, debido a la organización plana de la microempresa. Cada trabajador será responsable de su zona de trabajo, cuidar sus herramientas y de ayudar en la promoción de su trabajo.

Integración

La integración organizacional se basará en los procesos a desempeñar por cada empleado llevando un control de los mismos, así como de sus interrelaciones, lo que permitirá una retroalimentación constante. Esto permitirá que los miembros de la organización participen de forma igualitaria y equitativa.

Ilustración 4.

Flujo de procesos de “Ylla Jewelry”

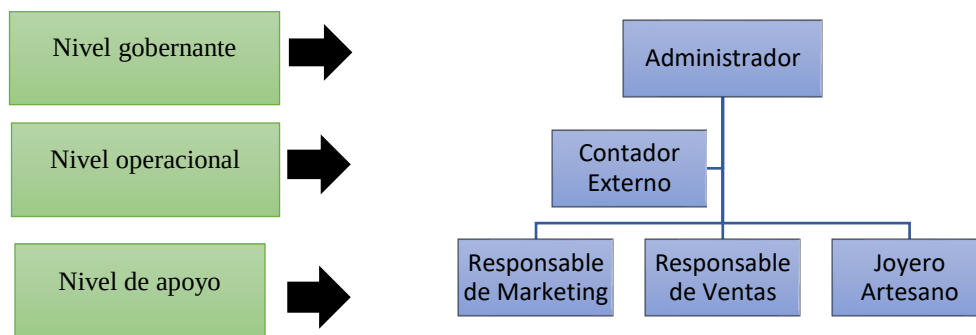


Campaña, A. (2022). *Flujo de Procesos “Ylla Jewelry”*. Quito.

Organización empresarial

Ilustración 5.

Organigrama empresarial “Ylla Jewelry”



Campaña, A. (2022). *Organigrama empresarial “Ylla Jewelry”*. Quito.

Funciones del personal

Detalles generales del puesto de Administrador

Empresa	Ylla Jewelry
Unidad administrativa	Área administrativa
Misión del puesto	Planificar estratégicamente las metas y conseguir que el equipo los asuma como propios. Organizar los recursos y procesos de la empresa y optimizarlos para su uso eficiente. Evaluar resultados alcanzados por el equipo de trabajo.
Denominación del puesto	Administrador
Rol del puesto	Administración y supervisión
Remuneración	\$ 425

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1.

Méritos aspectos a considerar, Administrador.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de tercer nivel en Administración, Economía o afines.	3 años de experiencia en cargos similares	Conocimiento y dominio de administración de empresas. Dominio de procesos contables, manejo de inventario.	Puntualidad Respeto Adaptabilidad, Atención al cliente. Creatividad, Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo, Planificación y organización. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Amparo Campaña

Detalles generales del puesto Responsable de Marketing

Empresa	Ylla Jewelry
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Crear contenido, SEO y redes sociales.
Denominación del puesto	Jefe de Marketing
Rol del puesto	Actividades de marketing de contenidos para mejorar el ciclo del cliente.
Remuneración	\$ 425

Tabla 2.

Méritos aspectos a considerar, Responsable de Marketing.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Marketing, Diseño Gráfico o afines.	1 año de experiencia en Marketing de Contenidos	Conocimiento y experiencia en la producción de contenidos y canales de distribución. Experiencia en crear audiencias.	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo. Planificación y organización. Trabajo en equipo, tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Amparo Campaña

Detalles generales del puesto Responsable de Ventas

Empresa	Ylla Jewelry
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Planificar, establecer metas y objetivos de ventas.
Denominación del puesto	Responsable de Ventas

Rol del puesto Gestión y organización de las actividades de venta.

Remuneración \$ 425

Tabla 3.

Méritos aspectos a considerar, Responsable de Ventas.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnología en Comercio, Administración o afines.	1 año de experiencia en Ventas Online.	Conocimiento y experiencia en ventas, comercial y gestión de equipos. Conocimientos de cálculo y supervisión de presupuestos y objetivos de ventas.	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo. Planificación y organización. Trabajo en equipo, tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Amparo Campaña

Detalles generales del puesto Joyero Artesano

Empresa Ylla Jewelry.

Unidad administrativa Área operacional.

Misión del puesto Elaboración de joyas.

Denominación del puesto Joyero Artesano.

Rol del puesto Elaboración de joyas personalizadas bajo pedido.

Remuneración Prestación de Servicios Profesionales (Pago por factura).

Tabla 4.*Méritos aspectos a considerar, Joyero Artesano.*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Título de Artesano en Joyería.	2 año de experiencia en elaboración de joyas artesanales.	Conocimiento y experiencia en diseño y elaboración de joyas artesanales. Conocimientos de materiales y técnicas de joyería.	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad Creatividad Comunicación Trabajo bajo presión Planificación y organización. Trabajo en equipo, tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Amparo Campaña

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Objetivos de mercadotecnia

Posicionar la marca “Ylla Jewelry” en el mercado, entregando un producto diferente e innovador a través de herramientas de Marketing Digital que permitan potenciar las ventas mediante su tienda online.

Investigación de mercado

“Ylla Jewelry” consideró para la elaboración de su investigación de mercado el desarrollo de la investigación aplicada, documental, de campo y de laboratorio. Para llevar a cabo la primera se realizó una investigación de los negocios comercializadoras de joyas existentes en el mercado actual y de los productos que ofrecen a los consumidores, cotizando los modelos disponibles, material y precio.

La investigación de campo se la realizó para obtener información del entorno en el cual la empresa comercializará sus productos utilizando como herramienta la encuesta. Como parte final en la investigación de campo se contactó con los proveedores existentes en el medio y se comparó los materiales de los que disponen elaborando algunos modelos de joyas en tendencia y comprobando su calidad.

Modalidad

La recolección de datos se los realizó a través de encuestas online enviadas a 45 mujeres pertenecientes a la Dirección de Estadísticas Económicas del INEC, la cual constó de 8 preguntas cerradas y de opción múltiple.

Plan de Muestreo

El universo definido para esta investigación es la población del Distrito Metropolitano de Quito, que se segmentó geográfica y demográficamente obteniendo una muestra que son las mujeres entre 18 y 40 años, que trabajen y vivan en el Distrito Metropolitano de Quito. Según las proyecciones poblacionales del INEC, para el año 2020 Quito tendrá una población aproximada de 2'781.641 de habitantes, de los cuales el 53,2% serán mujeres en edad de 15 a 49 años.

Para obtener la muestra a investigar aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 80% (1,28)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0,5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0,5)

e= Error de estimación 9,5% (0,095)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{14.798 * (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}{0,095^2 * (14.798 - 1) + (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6.061}{134,5063033}$$

$$n = 45,06$$

Para este estudio se contempló a las mujeres que trabajan en la Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Censos, las cuales cumplen con las características de la segmentación. El total de encuestas realizadas fue de 45.

Análisis de las encuestas

Pregunta obligatoria

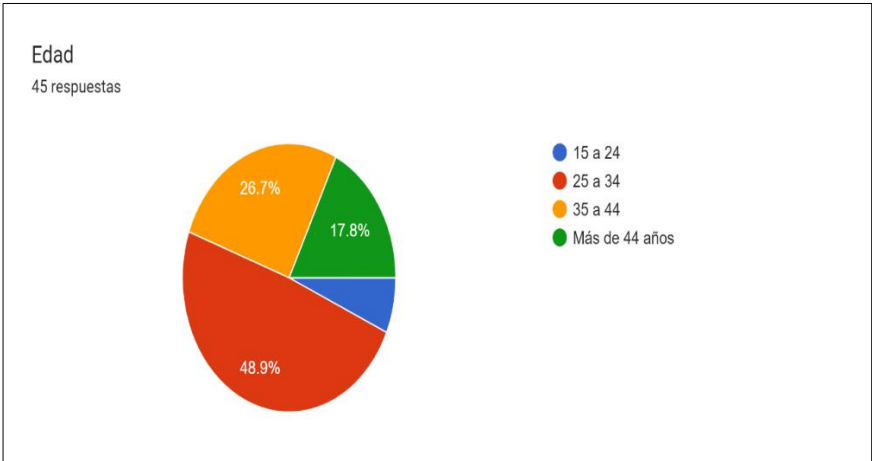
Tabla 3.

Pregunta obligatoria

Edad		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
15 a 24	3	6,7
25 a 34	22	48,9
35 a 44	12	26,7
Más de 44 años	8	17,8
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *Edad*. Quito.

Ilustración 6.
Pregunta obligatoria, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). *Pregunta obligatoria, gráfico circular.* Quito.

Análisis: Las mujeres encuestadas en su mayoría se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años, pero a nivel de la Dirección las edades van de los 24 a más de 44 años, ya que se trata de personas que trabajan en la misma. Esto permite determinar el rango de edad del público objetivo al que va dirigido el producto.

Pregunta 1

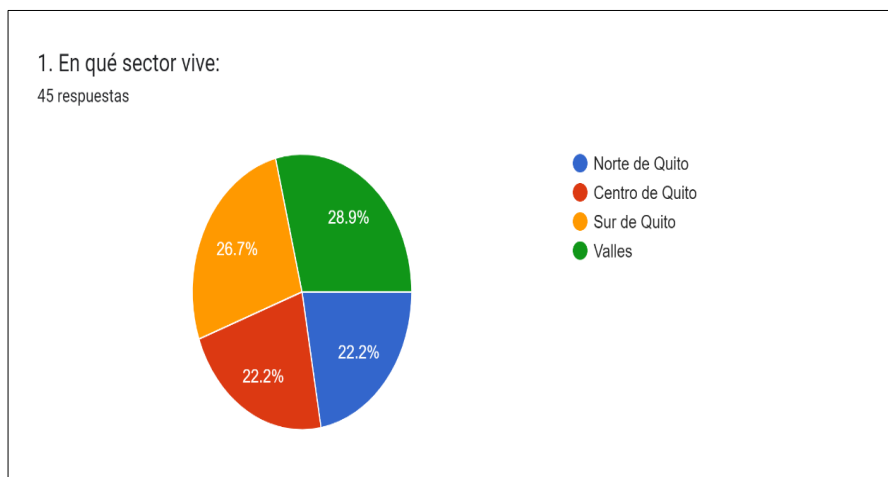
Tabla 4.
Pregunta 1

En qué sector vive:		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Norte de Quito	10	22,2
Centro de Quito	10	22,2
Sur de Quito	12	26,7
Valles	13	28,9
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *En qué sector vive.* Quito.

Ilustración 7.

Pregunta 1, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). Pregunta 1, gráfico circular. Quito.

Análisis: Las mujeres encuestadas en su mayoría viven en los Valles, pero se encuentran dispersas en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que para este estudio es importante ya que las ventas van dirigidas a este sector.

Pregunta 2

Tabla 7.

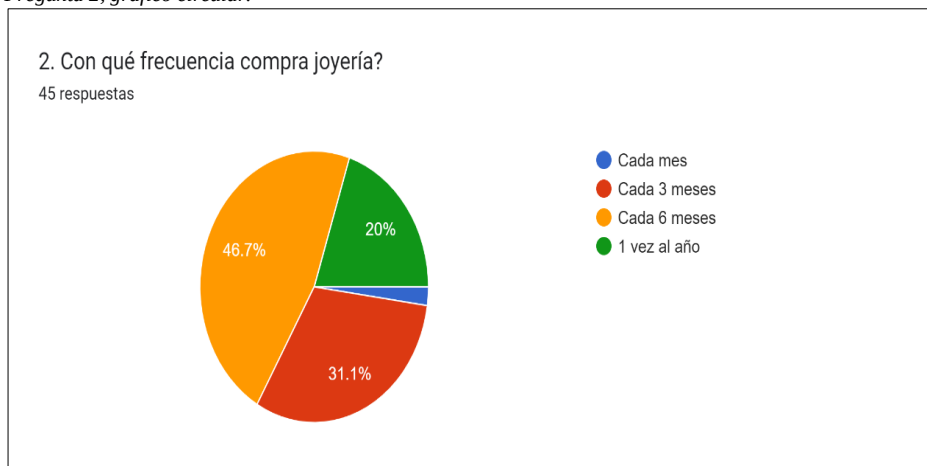
Pregunta 2

¿Con qué frecuencia compra joyería?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Cada mes	1	2,20
Cada 3 meses	14	31,10
Cada 6 meses	21	46,70
1 vez al año	9	20,00
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). ¿Con qué frecuencia compra joyería?. Quito.

Ilustración 8.

Pregunta 2, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). *Pregunta 2, gráfico circular*. Quito.

Análisis: De las 45 encuestadas el 46,7% manifiesta que compra joyería cada 6 meses, lo que brinda información del periodo de tiempo en el cual se puede atraer a los clientes a través de herramientas de Marketing Digital.

Pregunta 3

Tabla 8.

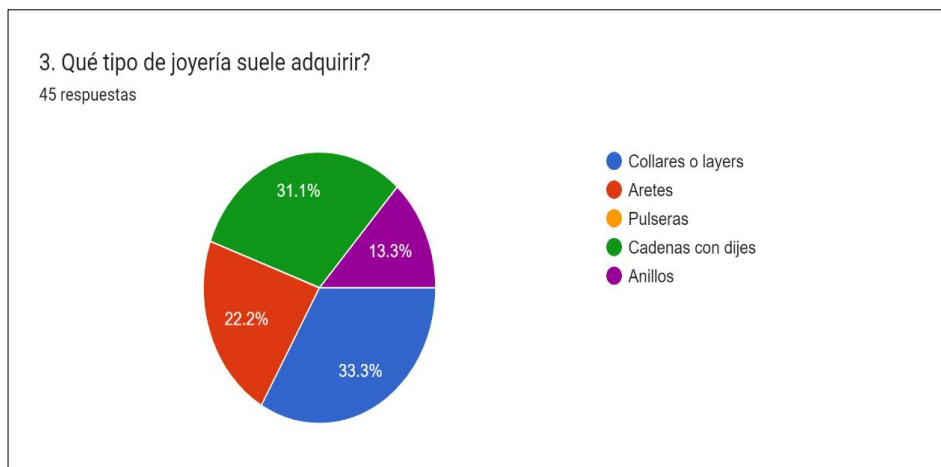
Pregunta 3.

¿Qué tipo de joyería suele adquirir?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Collares o layers	15	33,3
Aretes	10	22,2
Pulseras	0	0
Cadenas con dijes	14	31,1
Anillos	6	13,3
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *¿Qué tipo de joyería suele adquirir?.* Quito.

Ilustración 9.

Pregunta 3, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). Pregunta 3, gráfico circular. Quito.

Análisis: El 33,3% de las encuestadas manifiesta que prefiere adquirir Collares o layers, lo que indica en que producto se va a enfocar la actividad, buscando ofrecer siempre productos innovadores y originales.

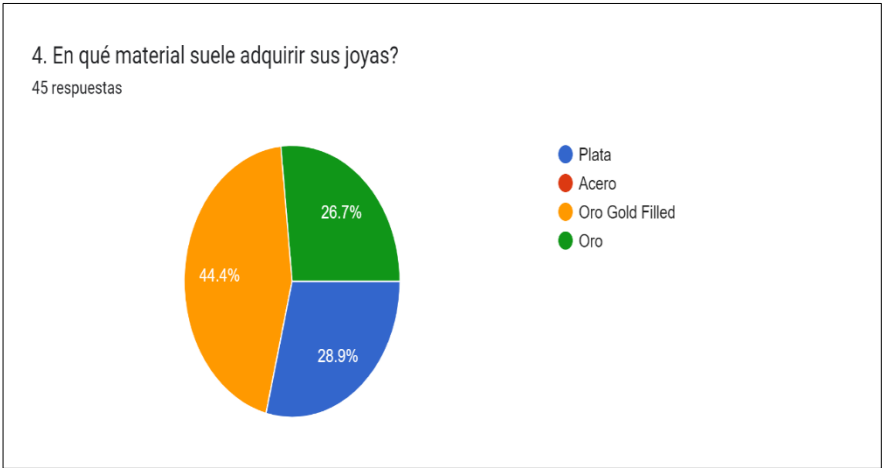
Pregunta 4**Tabla 9.**

Pregunta 4

¿En qué material suele adquirir sus joyas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Plata	13	28,9
Acero	0	0
Oro Gold Filled	20	44,4
Oro	12	26,7
TOTAL	45	100 %

Campaña, A. (2022). Pregunta 4. ¿En qué material suele adquirir sus joyas?. Quito.

Ilustración 10.
Pregunta 4, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). *Pregunta 4, gráfico circular*. Quito.

Análisis: El 44,4% de las encuestadas manifiesta su preferencia por las joyas elaboradas en Oro Gold Filled, por lo que este sería uno de los materiales usados en la elaboración de la joyería.

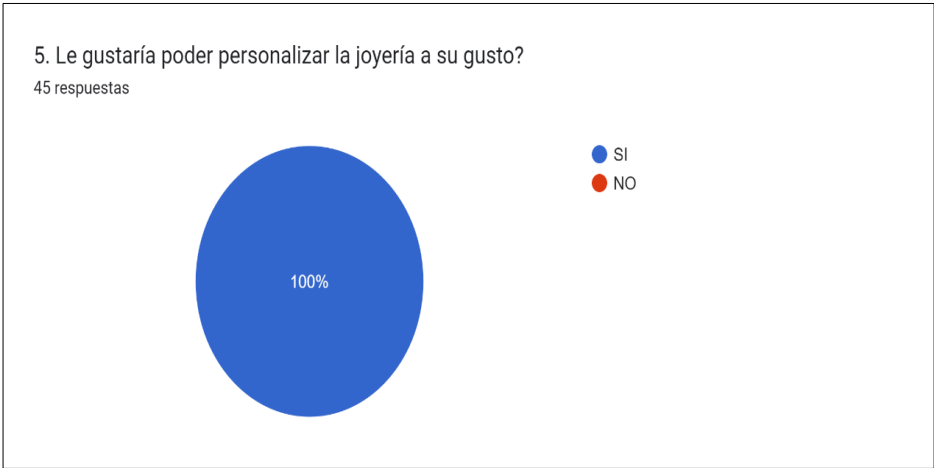
Pregunta 5

Tabla 10.
Pregunta 5

¿Le gustaría poder personalizar la joyería a su gusto?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	45	9
No	0	0
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *¿Le gustaría poder personalizar la joyería a su gusto?*. Quito.

Ilustración 11.
Pregunta 5, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). *Pregunta 5, gráfico circular.* Quito.

Análisis: El total de las mujeres encuestadas manifiestan su interés en personalizar a su gusto la joyería que adquieren, por lo que es importante satisfacer las necesidades que requieren

Pregunta 6

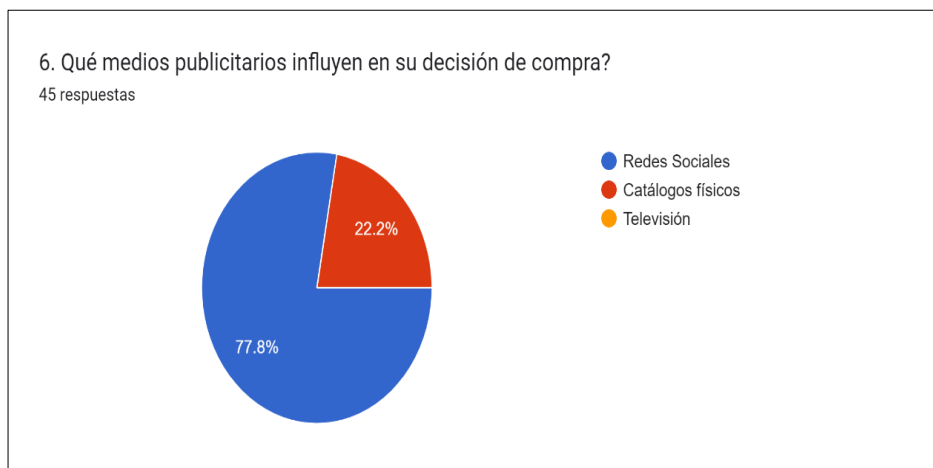
Tabla 11.
Pregunta 6

¿Qué medios publicitarios influyen en su decisión de compra?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Redes Sociales	35	77,8
Catálogos físicos	10	22,2
Televisión	0	0
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *¿Qué medios publicitarios influyen en su decisión de compra?.* Quito.

Ilustración 12.

Pregunta 6, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). *Pregunta 6, gráfico circular*. Quito.

Análisis: De las 45 mujeres encuestadas el 77,8% es influenciada por la publicidad en Redes sociales, por lo que se deben aplicar estrategias de Marketing Digital en ellas, para lograr un mayor alcance y atraer clientes potenciales.

Pregunta 7

Tabla 12.

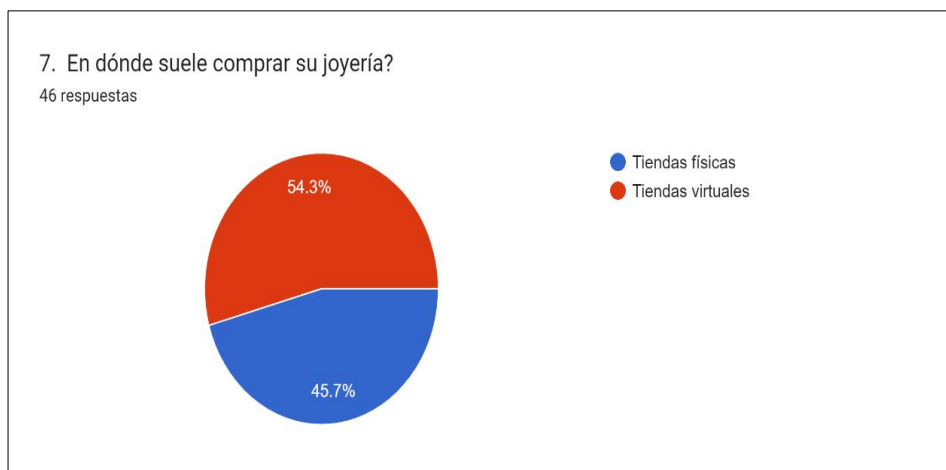
Pregunta 7

¿En dónde suele comprar su joyería?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tiendas físicas	21	45,7
Tiendas virtuales	24	54,3
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). *¿En dónde suele comprar su joyería?*. Quito.

Ilustración 13.

Pregunta 7, gráfico circular.



Campaña, A. (2022). Pregunta 7, gráfico circular. Quito.

Análisis: El 54,3 de las encuestadas realizan sus compras a través de tiendas virtuales, por lo que es importante contar con tienda que sea amigable y facilite el proceso de compra al cliente.

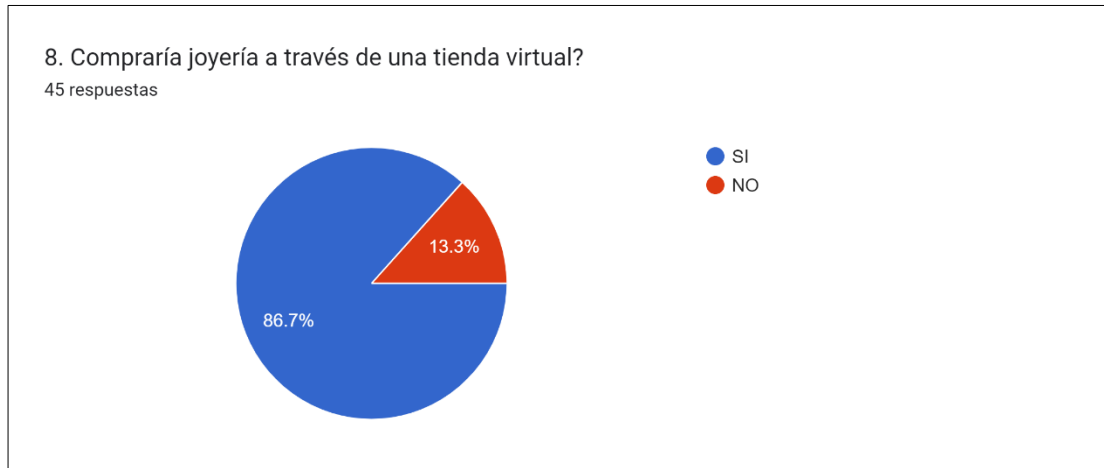
Pregunta 8

Tabla 13.

Pregunta 8

¿Compraría joyería a través de una tienda virtual?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	39	86,7
NO	6	13,3
TOTAL	45	100%

Campaña, A. (2022). ¿Compraría joyería a través de una tienda virtual?. Quito.

Ilustración 14.*Pregunta 8, gráfico circular.**Campaña, A. (2022). Pregunta 8, gráfico circular. Quito.*

Análisis: De las 45 encuestadas el 86,7 realizaría la compra de joyería a través de una tienda virtual, por lo que deberá ser una herramienta importante en el proceso de venta de la joyería.

Análisis General

Este estudio permite conocer el target al que debe dirigirse los productos, el cual se compone de mujeres que trabajan en el rango de edad de 25 a 34 años principalmente y que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Así mismo, de la variedad de joyas que se pueden elaborar se tiene preferencia por los collares o layers y las cadenas con dije elaborados principalmente en Oro Gold Filled, por lo que se debe especializar en la elaboración de modelos en tendencia e

innovadores en este material, al mismo tiempo que se debe atender los requerimientos para personalizarlos de acuerdo a las necesidades del cliente.

De igual manera, de este análisis se puede inferir la influencia que las redes sociales tienen en la decisión de compra de las personas, debido al considerable crecimiento del Marketing Digital durante el confinamiento por Covid-19, en donde la publicidad y ventas online fueron esenciales para la supervivencia de los negocios.

En conclusión, luego del análisis de este estudio se puede determinar que “Ylla Jewelry” es un negocio viable, dada la buena aceptación en el mercado investigado.

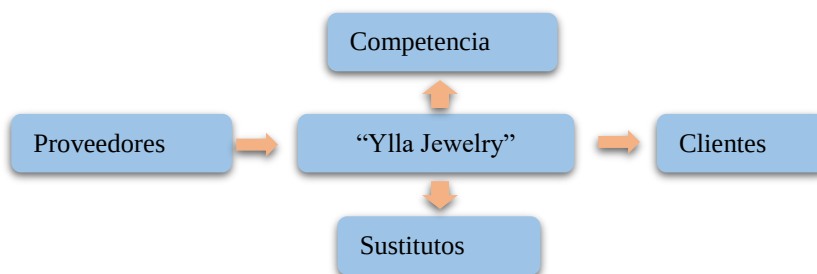
Entorno Empresarial

Microentorno

“Ylla Jewelry” considera importante todo aquello que rodea y que tiene un impacto directo en su actividad.

Ilustración 15.

Esquema microentorno “Ylla Jewelry”



Campaña, A (2022). *Esquema microentorno “Ylla Jewelry”*. Quito.

- **Competencia Directa**

Debido a que “Ylla Jewelry” es una tienda virtual que operará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, su competencia directa son los establecimientos que de igual manera realizan esta actividad ya sea por medio de tiendas físicas o virtuales en la ciudad.

Entra las tiendas más conocidas podemos encontrar a Push, Funky Fish o Stradivarius, los cuales se encuentran presentes en los principales centros comerciales de la ciudad. Otro potencial competidor es un local de la ciudad de Guayaquil, llamado “Coco Rosa” que realiza entregas de productos a nivel nacional.

- **Competencia indirecta**

Existe una tienda online colombiana llamada “Accesorios Ave María” que está introduciendo sus productos en Ecuador, aunque es muy reconocida en países como Panamá, Colombia y Venezuela.

- **Sustitutos**

Luego de investigar el mercado local se pudo encontrar en algunos locales, especialmente del centro de la ciudad, bisutería China, la cual es ofertada a precios muy bajos pero cuyo material es de baja calidad, por lo que no se considera una competencia importante.

- **Proveedores**

Teniendo en cuenta la calidad de productos que se quiere entregar al cliente, se ha buscado a proveedores que brinde un excelente material dentro de los estándares establecidos y que sean reconocidos.

Tabla 14.

Lista de Proveedores

Lista de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
El palacio de la Joyas	• Productos de calidad. • 28 años de experiencia en el mercado. • Facilidades de pago. • Variedad de productos en diferentes materiales. • Precios accesibles.	Productos en plata, Gold Filled, acero, herramientas para bisutería, Broches, cadenas para ensamblar, cristales, circón, hilo de alambre, etc.
Artesanías Pozo	• Variedad de productos. • 25 años de experiencia. • Productos de calidad. • Precios accesibles.	Productos en cobre, Gold Filled, acero, herramientas para bisutería, Broches, cadenas para ensamblar, cristales, circón, hilo de alambre, etc.
“Haga y venda”	• Variedad de productos. • Varios años de experiencia. • Productos de calidad. • Precios accesibles.	Productos en Gold Filled, acero, herramientas para bisutería, Broches, cadenas para ensamblar, cristales, circón, hilo de alambre, etc.
Bisumoda	• Calidad de productos. • Facilidad de pago. • Responsables. • Dispone de 2 sucursales en el DMQ.	Productos en Gold Filled, herramientas para bisutería, Broches, cadenas para ensamblar, cristales, circón, hilo de alambre, etc.

Campaña, A. (2022). *Proveedores*. Quito.

- **Intermediarios**

“Ylla Jewelry” elaborará y comercializará sus productos de manera directa a sus clientes, por lo que no será necesaria la relación con intermediarios.

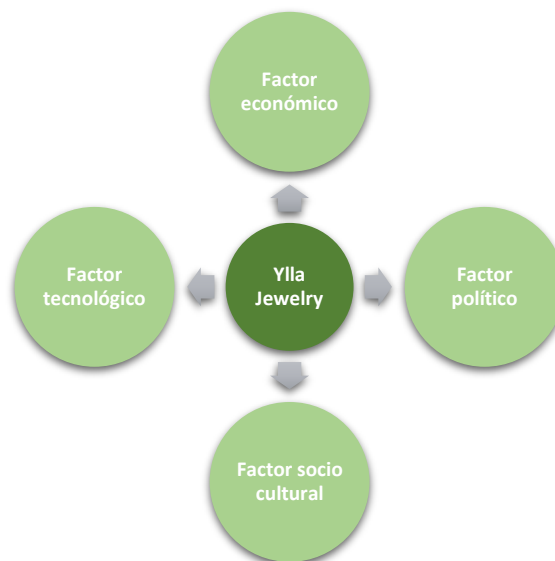
- **Clientes**

El público objetivo de “Ylla Jewelry” comprende a mujeres entre los 15 y 44 años que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Macroentorno**

Ilustración 16.

Esquema macroentorno “Ylla Jewelry”.



Campaña, A. (2022). *Esquema macroentorno “Ylla Jewelry”*. Quito.

- **Factor Político**

Las microempresas están reguladas por el SRI

- **Factor económico**

La economía mundial fue fuertemente afectada luego de la crisis sanitaria por el Covid-19 y el Ecuador no fue la excepción, muchos emprendimientos debieron cerrar sus puertas o sufrieron grandes pérdidas. Es de vital importancia que el Estado implemente medidas permitan incrementar y dinamizar la economía, adaptándola a nuestra nueva realidad.

“Ylla Jewelry” busca generar plazas de empleo fomentando el desarrollo económico y ofrecer productos a precios acorde a la realidad económica del país.

- **Factor sociocultural**

“Ylla Jewelry” busca posicionarse como un referente de joyería innovadora ofreciendo productos que vayan de la mano con las tendencias actuales y que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

- **Factor tecnológico**

El desarrollo del Marketing Digital luego de la pandemia ha permitido que muchas empresas continúen con su actividad y logren obtener un mayor alcance que les permita incrementar sus ventas. Es por esto que “Ylla Jewelry” quiere posicionarse en el mercado digital a través de una tienda virtual que permita ofrecer sus productos a más clientes potenciales.

Producto y servicio

“Ylla Jewelry” es una microempresa que elabora y comercializa joyas hechas a mano a través de un catálogo virtual. Las joyas pueden ser personalizadas de acuerdo a la preferencia de cada cliente y serán entregadas directamente en el lugar determinado por el mismo a través del servicio de delivery. Cada joya es elaborada con materiales de alta calidad y bajo los estándares de producción que permitan entregar una joya única y duradera.

Producto esencial

“Ylla Jewelry” ofrece joyas que satisfagan el gusto de cliente en cuanto a diseño, talla, colores, grabados, etc., afianzando su percepción de elegancia y distinción. Brinda calidad en su servicio de venta y asesoría personalizada, poniendo atención a cada detalle y solventado cada inquietud hasta entregar el producto requerido, logrando la satisfacción total del cliente.

Producto real

Entre la variedad de productos que ofrece “Ylla Jewelry” y que están sujetos a la personalización por parte del cliente, se puede destacar los siguientes:

- Collares o layers elaborados en plata o Gold filled.
- Anillos de plata o Gold filled.
- Aretes de plata o Gold filled.
- Cadenas y dijes de plata o Gold filled.
- Relicarios

- Pulsera o tobilleras
- Anillos de compromiso en plata
- Aros de matrimonio en plata

Características

“Ylla Jewelry” elabora joyas únicas para cada cliente por lo que su personal se mantiene en capacitación constante en innovación de técnicas y diseños, utilizando materiales de alta calidad que perduren en el tiempo. Así mismo, la interfaz de la tienda online es intuitiva y amigable al momento en que se escoge la joya y se realiza el pago.

Calidad

Las joyas en “Ylla Jewelry” son hechas a mano, es decir artesanales, con material de alta calidad y bajo los estándares de producción establecidos en la organización. Entre los indicadores de calidad, se puede destacar los siguientes:

- Mano de obra calificada
- Estándares de control de calidad
- Sistema de inventario FIFO
- Empaques ecológicos
- Material de alta calidad

Estilo

“Ylla Jewelry” tiene un estilo vanguardista siempre dentro de las tendencias actuales y con una alta capacidad de innovación constante en sus productos.

Marca

“Ylla Jewelry” proviene del vocablo quechua que significa “Luz” y pretende resaltar la energía femenina, potenciando todas las cualidades que hacen brillar a la mujer. La luminosidad proveniente de las joyas acompaña un sentimiento de autoconfianza que permite que las mujeres se sientan empoderadas.

Producto aumentado

“Ylla Jewelry” se diferencia de su competencia por su capacidad de personalización de la joyería al gusto del cliente y su tendencia innovadora que hace que cada joya sea única y duradera.

Plan de introducción al mercado***Distintivos y uniformes***

Debido a que “Ylla Jewelry” no posee una tienda física, no necesita uniformes para su personal, pero se ha contemplado la entrega de camisetas tipo polo con el logotipo de la microempresa para ser usada cuando asistan a ferias de emprendimientos para ofrecer sus productos.

- **Personal**

- * Camiseta polo color Rosa con el distintivo de “Ylla Jewelry” la que se usará con un pantalón jean.

Ilustración 1.

Diseño uniforme personal “Ylla Jewelry”



Campaña, A. (2022). *Diseño camiseta polo personal*. Quito.

Materiales de identificación

- **Imagotipo**

Ilustración 18.

Imagotipo “Ylla Jewelry”



Campaña, A. (2022). *Imagotipo “Ylla Jewelry”*. Quito.

Elementos a destacar:

El color rosa representa la feminidad y sensualidad que las joyas resaltan en cada mujer.

- **Tarjeta de recomendaciones y agradecimiento**

Ilustración 19.

Anverso tarjeta de recomendaciones



Campaña, A. (2022). *Tarjeta de recomendaciones "Ylla Jewelry". Quito.*

Ilustración 20.

Anverso tarjeta de agradecimiento



Campaña, A. (2022). *Tarjeta de agradecimiento "Ylla Jewelry". Quito.*

Se está elaborando un Manual de Marca en el cual consta la paleta de colores y tipografía a utilizar, el cual se muestra a continuación:

Ilustración 21.

Tipografía y código de la paleta de colores



Moya, V. (2022). *Tipografía y código de la paleta de colores*

Canal de distribución

El canal de distribución es mediante delivery, ya que las compras se las hace a través de la tienda virtual y es entregada directamente al cliente en la dirección registrada por el mismo.

- **Promoción**

- El principal medio de promoción son las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

- Otro canal de promoción es a través de la participación en ferias de emprendedores en donde se exhibe los productos y se entregan flyers promocionando la visita a la tienda online con la ayuda de un código QR.

- **Contacto**

- Redes sociales
- WhatsApp
- E-mail

- **Correspondencia**

- Por medio del mail corporativo

- **Negociación**

- A través de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y WhatsApp
- Por medio de la página web de la marca

- **Financiamiento**

Tarjetas de agradecimiento	100 unidades	\$4,00
Publicidad Redes Sociales	3 veces por semana	\$20,00
Camiseta Polo	8 unidades	\$48,00
	TOTAL	\$72,00

Riesgo y oportunidades del negocio

La principal oportunidad para “Ylla Jewelry” es posicionarse en el mercado digital, pues debido a la emergencia sanitaria por Covid-19 las ventas online han cobrado fuerza. Uno de los riesgos principales es la experiencia de compra, ya que una buena

gestión de atención al cliente muchas veces es preferida de forma presencial, lo que implica que YLLA Jewelry, tenga que contemplar establecer diferentes puntos de venta físicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fijación de Precios

Los precios de las joyas han sido calculados tomando en cuenta el material usado y su referencia en centímetros, unidades y gramos. A este valor se le va a sumar porcentajes de diversos factores que interviene en su producción, entre los que encontramos:

- Mano de obra
- Gastos de fabricación (servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio de transporte
- Imprevistos

Se considera el costo de cada joya personalizada para cada cliente de acuerdo a los requerimientos solicitados, por lo que se presenta el costo de elaboración de algunos productos estándar, como:

- **Collar Eslabones y Broche Timón**

Tabla 56.

Collar Eslabones y Broche Timón.

		FICHA TÉCNICA DE ELABORACIÓN DE JOYAS		
		FICHA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA JOYA:	Collar de Eslabones y Broche timón GF		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	20/07/2022		Elaborado por: Michelle Moya	
MATERIALES	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Cadena Eslabones pequeños GF	metro	\$3,50	0,40	\$ 1,40
Dije Perla mediana terminado	unidad	\$1,00	1	\$ 1,00
Argollas	unidad	\$0,05	2	\$ 0,10
Broche timón	unidad	\$1,00	1	\$ 1,00
Caja con logo	unidad	\$0,25	1	\$ 0,25
Papel seda	unidad	\$0,09	1	\$ 0,09
Fajín	unidad	\$0,20	1	\$ 0,20
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$4,04
			10% imprevistos	\$0,40
			Total neto	\$4,44
			Gasto de fab. 15%	\$0,67
			Factor costo 33,33%	\$1,48
			M.O. 45%	\$2,00
			G. Admin 12%	\$0,53
			45% utilidad	\$2,00
			Subtotal	\$11,12
			12% IVA	\$1,33
			10% servicio	\$0
			Total	\$12,46

Campaña, A. (2022). *Collar Eslabones y Broche Timón*. Quito.

- Layer Shine

Tabla 67.

Layer Shine.

		FICHA TÉCNICA DE ELABORACIÓN DE JOYAS		
		FICHA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA JOYA:	Layer Shine GF		Código: 004	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	20/07/2022		Elaborado por: Michelle Moya	
MATERIALES	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Cadena Balines GF	metro	\$2,00	0,35	\$ 0,70
Cadena Eslabones pequeños GF	metro	\$3,50	0,50	\$ 1,75
Cadena Eslabones grandes GF	metro	\$5,50	0,40	\$2,20
Extensión	unidad	\$0,20	1	\$0,20
Dije Candado mediano	unidad	\$0,50	1	\$0,50
Argollas	unidad	\$0,05	2	\$ 0,10
Broche	unidad	\$0,45	1	\$ 0,45
Caja con logo	unidad	\$0,25	1	\$ 0,25
Papel seda	unidad	\$0,09	1	\$ 0,09
Fajín	unidad	\$0,20	1	\$ 0,20
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$6,44
			10% imprevistos	\$0,64
			Total neto	\$7,08
			Gasto de fab. 15%	\$1,06
			Factor costo 33,33%	\$2,36
			M.O. 45%	\$3,19
			G. Admin 12%	\$0,85
			45% utilidad	\$3,19
			Subtotal	\$17,73
			12% IVA	\$2,13
			10% servicio	\$0
			Total	\$19,86

Campaña, A. (2022). *Layer Shine*. Quito.

Implementación del negocio

- Arriendo de local

“Ylla Jewelry” no cuenta con una tienda física, por lo que no se contempla este gasto, además, la modalidad de trabajo contemplada es la de Teletrabajo que de acuerdo al Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020-076, “Es la prestación de servicios de carácter no personal en jornadas ordinarias o especiales de trabajo, a través de la cual la o el servidor público o la o el trabajador realiza sus actividades fuera de las instalaciones en las que habitualmente desarrolla sus actividades laborales” (Art. 1-6).

El taller de elaboración de joyas está ubicado en el domicilio del joyero artesano.

- **Herramientas y materiales**

Tabla 18.

Herramientas y materiales.

HERRAMIENTAS Y MATERIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de pinzas	2	\$20,00	\$40,00
Juego de sellos metálicos	1	\$19,98	\$19,98
Medidor de anillos	1	\$10,00	\$10,00
Medidor de dedos para anillos	1	\$10,00	\$10,00
Balanza digital	1	\$14,00	\$14,00
Cámara Minolta MN35Z-BK	1	229,00	\$229,00
Caja de luz	1	\$5,75	\$5,75
Aro de luz	1	\$13,50	\$13,50
TOTAL			\$342.23

Campaña, A. (2022). *Herramientas y materiales*. Quito.

- **Equipos de computación**

Tabla 19.

Equipos de computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop Lenovo Ryzen 5	1	\$650,00	\$650,00
Laptop Lenovo Ryzen 7	1	\$930,00	\$930,00
Impresora Multifunción EPSON L3210	1	\$230,00	\$230,00
TOTAL			\$1.810,00

Campaña, A. *Activos Fijos*. Quito.

- **Muebles y enseres**

Tabla 20.

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio + silla de oficina	1	\$175,00	\$175,00
Archivador	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL			\$240,00

Campaña, A. *Muebles y enseres*. Quito.

- **Suministros de oficina**

Tabla 71.*Suministros de oficina.*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$4,99	\$4,99
Grapadora	1	\$3,50	\$3,50
Grapas (caja)	2	\$1,18	\$2,36
Esferos BIC (Caja x 12)	2	\$3,00	\$6,00
Perforadora	1	\$2,13	\$2,13
Papel fotográfico (50 hojas)	1	\$8,00	\$8,00
Cinta adhesiva	5	\$0,87	\$4,35
Goma en barra	3	\$1,32	\$3,96
Tijera	2	\$1,23	\$2,46
Folder manila	10	\$0,18	\$1,80
TOTAL			\$39,55
TOTAL ANUAL			\$474,60

Campaña, A. (2022). *Suministros de oficina*. Quito.

- **Servicios básicos**

Tabla 82.*Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Luz	\$8,00
Línea celular Tuenti	\$7,00
Internet	\$10,00
TOTAL	\$25,00
TOTAL ANUAL	\$300,00

Campaña, A. *Servicios básicos*. Quito.

- **Materiales de limpieza**

Tabla 93.

Materiales de limpieza.

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de escoba y recogedor	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tacho mediano de basura	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Papel higiénico jumbo 180 metros	4	\$ 2,50	\$10,00
Alcohol (Galón)	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Jabón líquido (Galón)	1	\$ 5,70	\$ 5,70
Desinfectante (Galón)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL			\$ 34,50
TOTAL ANUAL			\$ 414,00

Campaña, A. *Materiales de limpieza*. Quito

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de cumplir con los requisitos para formalizar la microempresa, se realizaron los trámites y se obtuvieron los permisos pertinentes, como son:

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

“Ylla Jewelry” es una microempresa cuyo representante legal es una persona natural, que no posee una tienda física, pero si un taller para la elaboración de joyas y bisutería, por lo que los requisitos para obtención del Registro Único de Contribuyentes son:

- Cédula de Identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono

Este documento se lo saca por una sola vez y no tiene ningún costo.

- **Patente Municipal**

La Patente Municipal es un requisito obligatorio para las personas que ejerzan una actividad económica en el D.M: de Quito y se paga una vez al año.

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario de Inscripción de Patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Planilla de servicios básicos o contrato de arrendamiento
- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

El derecho social es un derecho primordial de los trabajadores, por lo que es un requisito importante registrarse como Patrono en el IESS. El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral no tiene costo y se lo obtiene mediante siguientes pasos:

- Ingreso a la página web: www.iesg.gob.ec
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Objetivos del área

“Ylla Jewelry” valora la protección del medio ambiente y la considera su principal responsabilidad, por lo que debe mantener en cada proceso un comportamiento responsable, cumpliendo con las disposiciones legales ambientales que se aplican a esta actividad.

La joyería artesanal o hecha a mano ha ido obteniendo gran aceptación en muchas mujeres, tanto por su calidad como por la originalidad que tiene cada pieza y que puede ser elaborada en una gran variedad de materiales como oro, plata, acero, oro gold filled.

La extracción de metales preciosos como el oro y la plata causan un gran impacto ambiental y social, debido a la destrucción que causan en ecosistemas locales y la contaminación de ríos, aire y suelo con productos químicos usados para su separación y extracción.

A nivel social se ven afectadas las comunidades indígenas propias de las zonas donde hay minas, pues muchas veces deben desplazarse debido al impacto ocasionado, especialmente en la agricultura local. Así mismo, la compensación económica que se brinda a los trabajadores no es legal y no está acorde al trabajo realizado.

Es por esto que surgen alternativas para la elaboración de joyas y bisutería, como el Oro Gold Filled que es un laminado de una o varias capas de oro enchapadas

en materiales básicos como son el bronce y el latón, por lo que es más económico que el oro macizo.

Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que puedan ocasionar “Ylla Jewelry”

“Ylla Jewelry” elabora las joyas de manera artesanal o a mano, con el fin de reducir los problemas medioambientales que se identifican en este sector y son los siguientes:

- **Residuos**

- Moldes de caucho y yeso
- Material sobrante
- Residuos urbanos (papel, plástico, cartón)

- **Ruidos**

- Incremento del nivel del ruido durante los procesos de elaboración y tallado

- **Suelo**

- Uso de metales no certificados

- **Ambiente**

- Emisión de material particulado
- Alto consumo eléctrico por uso de computadores

Ilustración 22.*Evaluación ambiental.*

ACTIVIDADES IMPACTO		OBTENCIÓN DE MATERIALES		MARKETING Y VENTAS		ELABORACIÓN Y ENTREGA DE LA JOYA			TOTAL	SUMATORIA NEGATIVOS	SUMATORIA POSITIVOS
		Compra de materiales a proveedores	Traslado de productos al taller	Publicación en Redes Sociales	Recepción de solicitud del cliente y asesoría	Elaboración de la joya solicitada	Empaque de la Joya solicitada	Entrega de la Joya			
1. Tierra	Suelos	-1 6	-1 6	-2 5	-1 5	-2 6	4 8	-1 6	7	6	1
2. Agua	Superficial	-1 6	-1 4	-2 3	-1 5	-2 6	4 8	-1 6	7	6	1
3. Atmósfera	Calidad del aire (gases, partículas)	-1 6	-3 4	-1 3	-1 5	-3 7	4 8	-1 6	7	6	1
1. Flora	Árboles	-1 6	-1 6	-2 6	-1 5	-1 6	5 8	-1 6	7	6	1
	Productos Agrícolas	-1 6					5 8		2	1	1
1. Uso de la tierra	Área comercial	-1 4,...	-1 4	-1 4	-1 4	-1 4	-1 4	-1 4	7	7	0
	Bosques	-1 6	-1 5	-1 5	-1 4	-1 4	4 8	-1 4	6	0	6
2. Aspectos culturales	Patrones culturales (estilo de vida)	7 9	7 8	6 8	5 8	5 8	3 5	5 7	7	0	7
	Empleo	7 7	7 7	5 7	3 7	2 7	2 7	2 7	7	0	7
	Salud y seguridad	3 6	3 6	-1 6	-1 6	-1 5	2 5	-2 6	7	4	3
3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	-1 5	-1 5					-1 5	3	3	0
	Manejo de residuos	-1 5	-1 5	-1 5	-1 5	-1 5	-1 7	-1 5	7	7	0

Campaña, A. (2022). *Evaluación ambiental*. Quito.***Medidas para contrarrestar los impactos generados por “Ylla Jewelry”***

- Uso de moldes ecológicos para la elaboración de joyas hechas en plata.
- Promover el uso de plata reciclada y oro gold filled para la elaboración de joyas y bisutería.
- Al elaborar joyas hechas a mano es posible reutilizar el material sobrante o fundir piezas antiguas ya elaboradas para producir otras en tendencia, sin tener que adquirir nuevos metales.

- Utilizar metales certificados que garanticen su calidad, procesos de extracción amigables con el ambiente y sobre todo asegurando una mejor calidad de vida para los miembros de la comunidad.
- Utilizar materiales y equipos que respeten el medio ambiente y la salud ocupacional.
- Programar las compras de materiales y la entrega de productos para disminuir la contaminación ambiental y la congestión vehicular.
- Evitar el consumo excesivo de energía eléctrica y agua potable.
- Utilizar empaques de material reciclado que promueva el consumo responsable.

Impacto social

Igualdad de género

Tomando en cuenta que se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades tanto de hombres como de mujeres, lo que no quiere decir que estos no dependen del sexo con el que nacieron.

“Ylla Jewelry” no seleccionará a su personal basándose en su sexo sino en su formación académica, capacidades y experiencia, ofreciendo las mismas oportunidades para alcanzar un desarrollo humano que mejore su calidad de vida.

Trabajo decente y crecimiento económico

Crear empleos decentes que impulsen el progreso y un crecimiento económico sostenido e inclusivo es una prioridad para “Ylla Jewelry”, ya que esto mejorará los estándares de vida de sus empleados.

Puestos de trabajo en donde se valore la dedicación e iniciativa de cada empleado, manteniendo un ambiente laboral que permita elevar su rendimiento, bajo un liderazgo asertivo que brinde seguridad y confianza a cada miembro de equipo.

6. PROCESO FINANCIERO

Introducción

En el presente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa “Ylla Jewelry” con la finalidad de analizar la viabilidad económica financiera, utilizando las herramientas expuestas a continuación.

Activos Fijos

El activo fijo o tangible son los bienes de la empresa que pueden ser tangibles o intangibles y son necesarios para el correcto funcionamiento de la misma y pueden ser edificios, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación, muebles y enseres y vehículos. Los Activos Fijos de “Ylla Jewelry” suman un total de \$2.392,23 y se detallan a continuación:

Tabla 104.

Activos Fijos

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Equipos Industriales y Seguridad	342,23
Equipos de Computación	1.810,00
Muebles y Enseres	240,00

Campaña, A. *Activos Fijos*. Quito.

Activos Diferidos

Hacen referencia a los bienes y servicios que una empresa adquiere con anticipación, aunque no hayan sido usados. Para “Ylla Jewelry”, que es una tienda online y realiza

sus actividades de Marketing a través de sus Redes Sociales, se han considerado Permisos de funcionamiento \$ 45,00 y la Patente Municipal \$85,00.

Tabla 115.

Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	130,00

Campaña, A. *Activos diferidos*. Quito

Capital de Trabajo

Son los recursos financieros necesarios para que una empresa pueda continuar con sus operaciones diarias cumpliendo con sus obligaciones como son el pago de sueldos, servicios básicos, la adquisición de suministro de oficina y limpieza, materia prima, publicidad y gastos financieros que representan un total anual de \$24215.70

“Ylla Jewelry” ha determinado dentro del ítem Otro el pago por la asesoría contable y el pago por obra al Joyero artesano.

Tabla 126.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 Meses	12 Meses
Sueldos	4.565,78	18.263,10
Servicios básicos	75,00	300,00
Suministros de oficina y limpieza	222,15	888,60
Otros	375,00	1.500,00
Servicio auto	0	0
Alquiler local	0	0
Publicidad	216,00	864,00
Adquisición de materia prima	250,00	1.000,00
Gastos financieros	350,00	1.400,00
TOTAL capital de trabajo	6053.93	24215.70

Campaña, A. *Capital de Trabajo*. Quito

La inversión total está determinada por todos los gastos efectuados como los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que se consideran para doce meses y para “Ylla Jewelry” se determinaron en \$26737.93

Tabla 137.

Total de Inversión.

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	2.392,23
Total Activos Diferidos	130,00
Total Capital de Trabajo	24215.70
Total	26737.93

Campaña, A. *Total de Inversión*. Quito

Sueldos

A continuación, se detallan los sueldos y los beneficios legales a los que tienen derecho los trabajadores de “Ylla Jewelry”.

Tabla 148.

Sueldos y salarios.

PERSONAL	SUELDOS	SUELDO ANUAL	IESS EMPL. ANUAL	IESS EMPRESA ANUAL	DECIMO 4°	DECIMO 3°	GASTO SUELDOS MENSUAL	GASTO SUELDOS ANUAL
Administrador	425,00	5100,00	481,95	619,65	425,00	425,00	507,31	6087,70
Responsable de Marketing	425,00	5100,00	481,95	619,65	425,00	425,00	507,31	6087,70
Responsable de Ventas	425,00	5100,00	481,95	619,65	425,00	425,00	507,31	6087,70
Joyero Artesano *								0,00
TOTAL	1275,00	15300,00	1445,85	1858,95	1275,00	1275,00	1521,93	18263,10
* Prestación de servicios								

Campaña, A. *Sueldos y salarios*. Quito

El valor total de sueldos más beneficios legales anuales que se debe pagar es de \$37.185,60. El Joyero Artesano mantiene la relación de Prestación de Servicios por lo que se cancelará de acuerdo a las obras elaboradas contra factura.

Depreciación activos fijos

Es la disminución del valor económico debido a su uso o desgaste y se realiza de acuerdo a la naturaleza de cada bien, así como su vida útil y la técnica contable y no debe superar estos porcentajes:

- Bienes inmuebles excepto terrenos, naves, aeronaves, barcas y similares: 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual
- Vehículos, equipos de transporte terrestre y caminero móvil: 5% anual
- Equipo de computación y software: 33,33% anual

A continuación, se detalla la depreciación de los, bienes de “Ylla Jewelry”:

Tabla 159.

Depreciación de Activos fijos.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Industriales y seguridad	342,23	10%	34,22
Equipos de Computación	1.810,00	33,33%	603,27
Muebles y Enseres	240,00	10%	24,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			661,50

Campaña, A. *Depreciación de Activos fijos*. Quito

Amortizaciones

Corresponde al valor que recupera la empresa por su constitución y su porcentaje es del 20%. Para “Ylla Jewelry” este valor es de \$26,00.

Tabla 30.*Amortizaciones.*

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	130,00	20%	26,00

Campaña, A. *Amortizaciones.* Quito**Tabla de Amortizaciones**

A continuación, se detalla la tabla de amortización correspondiente a un préstamo solicitado a la banca privada, calculado para 5 años, con un interés del 14%.

Tabla 31.*Tabla de amortizaciones.*

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	10000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	10000
1	2912,84	1.400,00	1.512,84	8.487,16
2	2912,84	1.188,20	1.724,63	6.762,53
3	2912,84	946,75	1.966,08	4.796,45
4	2912,84	671,50	2.241,33	2.555,12
5	2912,84	357,72	2.555,12	0,00
4.564,18				

Campaña, A. *Tabla de amortizaciones.* Quito

En esta tabla se puede observar el proceso de pago de un préstamo de \$10.000,00 cumpliendo al quinto año con un pago de intereses de \$357,72 y un capital de \$2.555,12 para lograr cancelar la totalidad del mismo.

Estructura del capital

El financiamiento de una empresa puede realizarse con recursos propios (capital) o con préstamos (pasivos), cuyas proporciones corresponden a la estructura del capital.

El capital de “Ylla Jewelry” se encuentra estructurado por un Capital propio de \$16.737,93 equivalente al 63%, un costo del 13% y una tasa de descuento del 8,1%. Su Capital financiero es \$10.000,00 equivalente al 37%, un costo de 14% y una tasa de descuento del 5,2%. El total de la inversión es de \$26.737,93 (100% de la estructura) y TMAR (Tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento y corresponde al 13,4%.

Tabla 32.

Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	16737,93	63%	13%	8,1%	
Capital Financiero	10000	37%	14%	5,2%	
TOTAL INVERSIÓN	26737,93	100%		13,4%	TMAR

Campaña, A. *Estructura de Capital*. Quito

Punto de equilibrio

A continuación, se detallan los costos fijos de “Ylla Jewelry” y que se consideran como los costos que se deben pagar independientemente del nivel de operación, con o sin producción y se consideran dentro de estos al valor de los sueldos, materia prima y servicios básicos.

Tabla 33.*Costos fijos.*

COSTOS FIJOS	
Materia prima	83,33
Sueldos	1521,93
Servicios Básicos	25
	1630,26

Campaña, A. *Estructura de Capital*. Quito

El margen de contribución es el resultado de la resta de los costos variables menos el precio de venta y son considerados como los beneficios sin considerar los costos fijos y se detalla a continuación:

Tabla 34.*Margen de contribución*

Precio	17,73	
Costo	6,44	
Ganancia	11,29	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Campaña, A. *Margen de contribución*. Quito

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias (Moreno, 2021).

En la siguiente tabla se detalla cuantas ventas diarias se deben realizar para alcanzar el punto de equilibrio en “Ylla Jewelry”:

Tabla 35.*Punto de equilibrio*

VENTA	144	17,73	2.560,2
COSTO	144	6,44	929,9
GASTO			1.630,26
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Campaña, A. *Punto de equilibrio*. Quito**Tabla 36.***Ventas / Costo*

VENTAS PROYECTADAS			
280	4.964,4	59.572,8	Ventas
280	1.803,2	21.638,4	Costo

Campaña, A. *Punto de equilibrio*. Quito**Costo de ventas**

Se basa en un período de cinco años en el cual se proyectan las ventas del primer año.

En la siguiente tabla se detalla el flujo de ventas de la empresa:

Tabla 37.
Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		59572,00	61365,12	63212,21	65114,89	67074,85
COSTO DE VENTAS		21638,40	22289,72	22960,64	23651,75	24363,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		37933,60	39075,40	40251,57	41463,14	42711,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18588,10	19147,60	19723,94	20317,64	20929,20
SERVICIOS BASICOS		300,00	309,03	318,33	327,91	337,78
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		888,60	915,35	942,90	971,28	1000,52
ALQUILER AUTO		1200,00	1236,12	1273,33	1311,65	1351,14
ALQUILER		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PUBLICIDAD		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIONES		661,50	661,50	661,50	661,50	661,50
AMORTIZACIONES		26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
UTILIDAD OPERATIVA		16269,40	16779,81	17305,57	17847,16	18405,06
GASTOS FINANCIEROS		1400,00	1188,20	946,75	671,50	357,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14869,40	15591,60	16358,82	17175,66	18047,34
BASE IMPOSITIVA		5390,16	5651,96	5930,07	6226,18	6542,16
UTILIDAD NETA		9479,25	9939,65	10428,75	10949,48	11505,18

Campaña, A. *Costo de Ventas*. Quito

Flujo de Caja

Se refiere a la información de los recursos que genera la empresa, tanto de entrada y de salida en un determinado período de tiempo. Esto permite obtener la información de los ingresos y los gastos para determinar la solvencia de la empresa.

Tabla 38.*Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		16294,40	16805,56	17332,10	17874,49	18433,21
DEPRECIACIÓN		661,50	661,50	661,50	661,50	661,50
AMORTIZACION		26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
- BASE IMPOSITIVA		5399,22	5661,29	5939,69	6236,08	6552,36
- GASTOS FINANCIEROS		1400,00	1188,20	946,75	671,50	357,72
- PAGO CAPITAL		1.512,84	1.724,63	1.966,08	2.241,33	2.555,12
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-26737,93	8.669,84	8.918,93	9.167,07	9.413,07	9.655,50

Campaña, A. *Flujo de Caja*. Quito

Cálculo del TIR y el VAN

Para concluir el análisis financiero se procede al cálculo del VAN y el TIR, los cuales se realizan como se detalla a continuación.

VAN (Valor Actual Neto)

Es un indicador financiero que determina la viabilidad del proyecto y es calculado a partir del flujo anual trasladando las cantidades futuras al presente y para considerarse un VAN favorable, este debe ser mayor a cero.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es el porcentaje de beneficio o pérdida que toda inversión conlleva y se define como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. Nos ayuda a decidir si se debe aceptar o rechazar un proyecto de inversión.

TIR valor porcentual del flujo de caja debe ser mayor al TMAR y para esta empresa el valor es del 20,67 % que asegura brindar una buena utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 7,30% con el TMAR.

Tabla 39.

VAN / TIR

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	5.366,20
TIR	20,67%
TMAR	13,37%

Campaña, A. *Flujo de Caja*. Quito

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Debido a la pandemia por el Covid-19, las empresas han debido adaptarse a una nueva realidad y con ella, al posicionamiento del e-commerce en el mercado actual. “Ylla Jewelry” busca desarrollar potentes herramientas de Marketing Digital que le permitan visibilizar su marca a través de una tienda virtual ofreciendo joyas hechas a mano que el cliente pueda personalizar a su gusto y dentro de las tendencias actuales.
- El estudio de mercado permite determinar el público objetivo en el cual la empresa debe enfocar sus esfuerzos, así como las preferencias en cuanto a productos o servicios y los medios y herramientas digitales que impulsarán el posicionamiento de la marca en el mercado de la joyería hecha a mano.
- Para la creación de una microempresa es necesario tener en cuenta todos los requisitos que le permitan llevar a cabo sus actividades dentro del marco legal, cumpliendo con todas las obligaciones tanto tributarias como de responsabilidad patronal. Esto permitirá tener una empresa con mayores posibilidades de éxito dentro del mercado y por ende el incremento de su productividad.
- Mantener el compromiso con el cuidado del medio ambiente implica la implementación de procesos que optimicen los recursos de la empresa minimizando el impacto ambiental y la comercialización de productos que no lo contaminen, por lo que se deberá promover la concientización en empleados

y clientes sobre la importancia de la protección y el cuidado del planeta. Así mismo, es importante brindar empleos dignos, libres de discriminación, que permitan el crecimiento y progreso de la comunidad.

- El análisis financiero constituye una importante herramienta a través de la cual se pudo determinar la factibilidad de la empresa y la inversión que se necesita para ponerla en marcha, obteniendo una buena rentabilidad y asegurando la operatividad de la misma.

Recomendaciones

- Una adecuada gestión administrativa permite optimizar los recursos empresariales para la obtención de los objetivos planteados a través de un adecuado plan estratégico.
- Llevar a cabo un correcto análisis del estudio de mercado ayuda a conocer y comprender el mercado objetivo y sus necesidades, permitiendo elaborar un plan de negocios que las satisfagan con éxito.
- Un correcto análisis financiero nos presenta un diagnóstico de la viabilidad de iniciar un determinado negocio, para no poner en riesgo la inversión y conocer si obtendremos la rentabilidad esperada de la actividad económica proyectada.

Bibliografía

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>

García-Allen, J. (2015, mayo 30). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Psicologiaymente.com.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

Hegel, I. (2021, junio 19). *Objetivos estratégicos: Ejemplos de qué son y cómo realizarlos*. BLOG - Instituto de Ciencias Hegel; Instituto de Ciencias Hegel.
<https://hegel.edu.pe/blog/objetivos-estrategicos-ejemplos-de-que-son-y-como-realizarlos/>

Estudio de mercado. (2019, mayo 16). Enciclopedia Económica.
<https://enciclopediaeconomica.com/estudio-de-mercado/>

Nuño, P. (2017, julio 7). ¿Qué es la investigación de mercado? *Emprende Pyme*.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

El macroentorno y microentorno. (2012, febrero 9). Territorio Marketing.
<https://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Palacios, A. (2021, julio 4). *Herramientas para joyería artesanal con las que crearás accesorios de colección*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/herramientas-joyeria-artesanal/>

Empleador - IESS. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 22 de agosto de 2022, de <https://iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>.

Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (profesional) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios (www.gob.ec)

Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 22 de agosto de 2022, de <https://www.gob.ec/index.php/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>

(S/f). Economiafinanzas.com. Recuperado el 22 de agosto de 2022, de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Anexos

Anexo A. Nivel del Plagio

		Identificación de reporte de similitud: oid:11830:162463643	
NOMBRE DEL TRABAJO 4. Amparito Campaña final 22.08.2022.docx		AUTOR Amparo Campaña	
RECUENTO DE PALABRAS 10765 Words		RECUENTO DE CARACTERES 58992 Characters	
RECUENTO DE PÁGINAS 92 Pages		TAMAÑO DEL ARCHIVO 5.4MB	
FECHA DE ENTREGA Aug 24, 2022 9:37 PM GMT-5		FECHA DEL INFORME Aug 24, 2022 9:40 PM GMT-5	
● 15% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos: • 15% Base de datos de Internet • 0% Base de datos de publicaciones • Base de datos de Crossref • Base de datos de contenido publicado de Crossref			

Anexo B. Encuesta

Preferencias de Joyería

Esta encuesta busca conocer sobre sus preferencias en cuanto al uso y adquisición de joyas elaboradas a mano.

Edad *

☐ 15 a 24

☐ 25 a 34

☐ 35 a 44

☐ Más de 44 años

1. En qué sector vive: *

☐ Norte de Quito

☐ Centro de Quito

☐ Sur de Quito

☐ Valles

2. Con qué frecuencia compra joyería?

☐ Cada mes

☐ Cada 3 meses

☐ Cada 6 meses

☐ 1 vez al año

3. Qué tipo de joyería suele adquirir?

- ☐ Collares o layers
- ☐ Aretes
- ☐ Pulseras
- ☐ Cadenas con dije
- ☐ Anillos

4. En qué material suele adquirir sus joyas?

- ☐ Plata
- ☐ Acero
- ☐ Oro Gold Filled
- ☐ Oro

5. Le gustaría poder personalizar la joyería a su gusto?

- ☐ SI
- ☐ NO

6. Qué medios publicitarios influyen en su decisión de compra?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Catálogos físicos
- ☐ Televisión

7. En dónde suele comprar su joyería?

- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Tiendas virtuales

8. Compraría joyería a través de una tienda virtual?

- ☐ SI
- ☐ NO

Gracias por sus respuestas.

Descripción (opcional)

Anexo C. Juego de mini pinzas.



Nuevo | 2 vendidos

Juego De Mini Pinzas Y Alicates 6 Piezas Inco 4.5

U\$S 20

☐ Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

12 meses de garantía de fábrica.

Anexo D. Juego de 36 sellos.



Juego de 36 sellos de metal con letras y números en mayúscula, 1/4 pulgadas (0.236 in) alfabeto A-Z y número 0-9 y símbolo, herramienta de prensa de troquel de hierro para imprimir en metal, joyería, madera, plástico, cuero

Marca: Meshehe
★★★★☆ 109 calificaciones

U\$S **19**⁹⁸

y Devoluciones GRATIS

Tamaño: 1/4inch (6mm)

1/4inch (6mm) U\$S19.98	1/8inch (3mm) U\$S17.39
-----------------------------------	----------------------------

- Juego de sellos de 36 piezas: los personajes miden aproximadamente 0.236 in de altura. Los sellos miden aproximadamente 0.315 in de ancho, 2.480 in de largo. Total de 36 piezas. Herramienta única y atemporal para tus proyectos y manualidades.
- Material: acero al carbono endurecido de grado industrial, larga vida útil de la herramienta. Alta microdureza, alta resistencia a la abrasión, buena dureza. Color: negro anodizado.
- Joyería única: ideal para marcar permanentemente metales, plásticos, cuero y artículos de madera. Úsalo con un martillo básico para grabar permanentemente nombres, direcciones y otros sentimientos en todos los diferentes tipos de medios, incluyendo joyas.

Anexo E. Medidor de anillos.



Medidor de anillos - COD 6-B4

\$10,00

Cantidad

1

Agregar al carrito

[Ver más detalles](#)

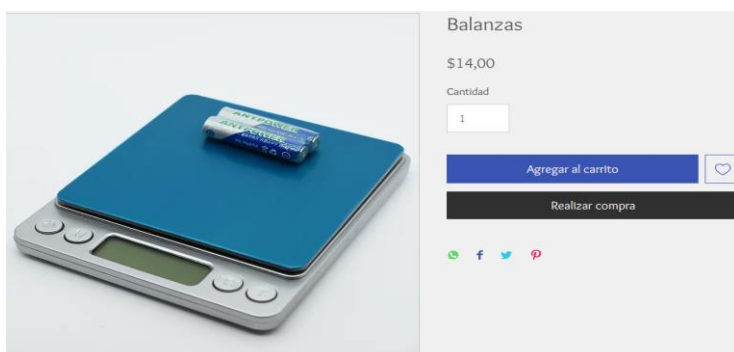
Anexo F. Medidor de dedos para anillos.



Anexo G. Cámara Minolta digital MN35Z-BK.



Anexo H. Balanza digital.



Anexo H. Caja de Luz.



Caja De Luz - Fotografía Grande

U\$S 5⁷⁵

Pago a acordar con el vendedor

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (999 disponibles)

Comprar ahora

Anexo I. Aro de luz.



Nuevo | 160 vendidos

Aro De Luz Led 26 Cms 2 Tri-
podes Soporte Control Remoto

U\$S 13⁵⁰

Hasta 12 cuotas

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Tarqui, Guayaquil

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (340 disponibles)

Comprar ahora

Anexo J. Laptops.

720	650	RYZEN 5 5500 6 Nucleos / 8 GB RAM / 256GB SSD / 15"	T. V. RADEON 15"
800	730	RYZEN 5 5500 6 Nucleos / 12 GB RAM / 500GB SSD / 15"	T. V. RADEON 15"
1020	930	RYZEN 7 5700 8 NUCLEOS / 12GB RAM / SSD 512 Gb/ 15"	T. DE VIDEO RADEON
1100	1000	RYZEN 7 5700 8 NUCLEOS / 12GB RAM / SSD 1000 Gb/ 15"	T. DE VIDEO RADEON

Anexo K. Impresora Epson L3210.



IMPRESORA EPSON ECOTANK L3210

IMPRIME, COPIA, ESCANEA - USB

Nuevo | 2 vendidos

Impresora Epson L3210 Usb
Nuevo Modelo Tinta Continua L3110

U\$S 230

Hasta 12 cuotas
VISA
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayaquil
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (2 disponibles)

Anexo L. Escritorio más silla de oficina.



Nuevo

Escritorio + Silla Oficina
Oferta Promoción

U\$S 175

Hasta 1 cuotas
VISA
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Iñaquito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (444 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo M. Librero archivador.



Librero Archivador Estante
Repisas

U\$S 65

Hasta 1 cuotas
VISA
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Calderon (Carapungo), Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** (7 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo N. Mesa de trabajo.

Nuevo | 2 vendidos

Acero Inoxidable Mesas Tipo 

430 Alimentos \$ 110

U\$S 11

Hasta 1 cuotas

VISA 

[Mas información](#)

☒ Entrega a acordar con el vendedor

Beisario Quevedo, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad**  (21 disponibles)

[Comprar ahora](#)