



**Plan de Negocio para la distribución y comercialización de
Joyas de Plata de Eve.Jewelry para el año 2024, en la ciudad
de Quito**

Evelyn Alejandra Proaño Ortega

Directora

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Proyecto integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Marketing

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carera de Marketing

D.M. Quito, 22 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo va dedicado a mis hijos Andree y Camila, de quienes aprendí que la vida no es lineal, y las dificultades que se me presentaron me hicieron más fuerte, que la perseverancia, el esfuerzo y el empeño que le puse, me han llevado a cumplir sueños y metas que estaban guardadas durante algún tiempo.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas quienes me impulsaron a retomar y culminar parte fundamental de mi vida profesional. Agradezco a mis padres por sus palabras de aliento, a mis hijos especialmente a Cami por su paciencia y comprensión mientras estudiaba.

A mi gran amigo de tertulias, risas y tazas de café, quién me recordó que las oportunidades las tenemos todos, que el sol brilla en igual proporción y basta con ir por el camino adecuado para poder recibir su calor.

A mis compañeros de carrera, quienes estuvieron prestos a darme soporte en todo momento.

A mis profesores que supieron enseñarme lo correcto en su momento, a mi tutora con quién recibí retroalimentaciones y seguimiento.

Finalmente agradezco al ITI por su trabajo, su gestión y dedicación para que muchas personas cumplan sus metas anheladas.

AUTORÍA

Yo, Evelyn Alejandra Proaño Ortega, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Evelyn Alejandra Proaño Ortega

D.M. Quito, 22 de noviembre de 2023

MSc. Rosa Elena Blacio Jara
Directora del 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 Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 22 de noviembre de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DEECHOS 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 MSc. Rosa Elena Blacio Jara y por sus propios derechos en calidad de directora del trabajo de fin de carrera; y la Sra. Evelyn Alejandra Proaño Ortega por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo de fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO La Sra. Evelyn Alejandra Proaño Ortega realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Plan de Negocio para la distribución y comercialización de Joyas de Plata de Eve.Jewelry para el año 2024, en la ciudad de Quito” para optar por el título de Tecnóloga en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la tutoría de MSc. Rosa Elena Blacio Jara.

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

TERCERA:

Los comparecientes MSc. Rosa Elena Blacio Jara, en calidad de Tutora del trabajo de fin de carrera y la Sra. Evelyn Alejandra Proaño Ortega, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Plan de Negocio para la distribución y comercialización de Joyas de Plata de Eve.Jewelry para el año 2024, en la ciudad 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 aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rosa Blacio Jara', written in a cursive style.

MSc. Rosa Blacio Jara

Evelyn Alejandra Proaño Ortega

D.M. Quito, 22 de noviembre de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| AUTORÍA..... | 4 |
| CERTIFICACIÓN | 5 |
| ACTA DE CESIÓN DE DEECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA | 6 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 8 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 11 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 13 |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | 15 |
| RESUMEN..... | 16 |
| ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 18 |
| Creación de la empresa | 18 |
| Descripción de la empresa | 18 |
| Importancia | 18 |
| Características | 19 |
| Actividad..... | 19 |
| Tipo de empresa | 19 |
| Tamaño de la empresa..... | 19 |
| Localización de la empresa..... | 20 |
| Filosofía empresarial..... | 20 |
| Misión y visión..... | 20 |
| Visión | 20 |
| Misión | 21 |
| Objetivos | 21 |
| Meta..... | 22 |
| Estrategias | 22 |
| Estrategia de Producto..... | 22 |
| Estrategia del Canal de Distribución..... | 23 |
| Estrategia de Comunicación..... | 23 |
| Estrategia de Precio..... | 24 |
| Políticas | 24 |
| Para la empresa | 24 |
| Para los trabajadores | 24 |
| Planificación estratégica empresarial..... | 25 |
| Análisis FODA:..... | 25 |
| Fortalezas | 25 |
| Oportunidades | 26 |
| Debilidades..... | 26 |
| Amenazas | 27 |
| Estructura organizacional..... | 28 |
| Funciones específicas del personal | 28 |
| Gerente propietario..... | 28 |
| Vendedor..... | 31 |
| Asistente Contable | 33 |

| | |
|--|-----------|
| Asistente de Marketing | 34 |
| Desarrollo organizacional | 35 |
| Tipo de Estructura | 35 |
| Formalización..... | 35 |
| Centralización – Descentralización..... | 35 |
| Integración..... | 36 |
| Mano de obra requerida | 38 |
| PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING..... | 39 |
| Objetivo de mercadotecnia..... | 39 |
| Objetivo General | 39 |
| Objetivos Específicos..... | 39 |
| Investigación de mercado..... | 39 |
| Modalidad | 40 |
| Plan de Muestreo..... | 40 |
| Tabulación y análisis de la encuesta | 41 |
| Preguntas | 42 |
| Análisis e interpretación..... | 42 |
| Análisis General obtenido de la investigación | 57 |
| Entorno empresarial | 58 |
| Microentorno..... | 58 |
| Clientes..... | 58 |
| Proveedores | 59 |
| Competidores | 59 |
| Productos similares | 59 |
| Macroentorno | 59 |
| Factor Político | 60 |
| Factor Económico | 60 |
| Factor Sociocultural | 61 |
| Factor Tecnológico..... | 61 |
| Factor Ecológico | 61 |
| Factor Legal | 61 |
| Propuesta de valor..... | 62 |
| Distribución y puntos de ventas | 63 |
| Venta en línea..... | 63 |
| Venta directa | 63 |
| Promoción del producto | 64 |
| Fijación y políticas de precio | 65 |
| Fijación de precios por costos | 65 |
| Política de precios | 65 |
| Plan de introducción del mercado | 66 |
| Marca..... | 66 |
| Slogan..... | 67 |
| Buyer persona – Avatar..... | 67 |
| Adquisición de inventario | 69 |
| Presencia en línea..... | 69 |
| Riesgos y oportunidades | 69 |
| Riesgos | 69 |
| Oportunidades | 70 |

| | |
|---|-----------|
| Objetivos del plan de introducción al mercado..... | 71 |
| Estrategias de producto | 71 |
| Fijación de precios y márgenes | 71 |
| Capacitación del equipo de ventas | 72 |
| Evaluación y ajuste continuo | 72 |
| Objetivos del área de logística | 72 |
| Especificaciones del producto..... | 72 |
| PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL..... | 74 |
| Superintendencia de Compañías | 74 |
| Servicio de Rentas Internas -SRI | 74 |
| IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)..... | 75 |
| Ministerio de Trabajo (MT) | 75 |
| PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL..... | 77 |
| Objetivo del área | 77 |
| Impacto ambiental..... | 77 |
| Identificación de posibles impactos ambientales | 77 |
| Medidas para contrarrestar los impactos encontrados | 78 |
| PROCESO FINANCIERO | 79 |
| Objetivo de la inversión. | 79 |
| Elementos de la inversión | 79 |
| Activo fijo | 79 |
| Capital de trabajo | 80 |
| Inversión total..... | 80 |
| Sueldos | 81 |
| Depreciación de activos fijos | 81 |
| Punto de equilibrio de ventas | 82 |
| Ventas proyectadas..... | 83 |
| Estados financieros proyectados | 83 |
| Supuestos del análisis financiero de Eve.Jewelry | 83 |
| Cálculo del VAN y el TIR | 84 |
| VAN (Valor Actual Neto)..... | 84 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 85 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 86 |
| Conclusiones | 86 |
| Recomendaciones..... | 86 |
| REFERENCIAS..... | 87 |
| ANEXOS | 90 |
| Encuesta | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1..... | 30 |
| Descripción del personal: Gerente Propietario | 30 |
| Tabla 2..... | 32 |
| Descripción del personal: Vendedor | 32 |
| Tabla 3..... | 33 |
| Descripción del personal: Asistente Contable..... | 33 |
| Tabla 4..... | 34 |
| Descripción del personal: Asistente de Marketing..... | 34 |
| Tabla 5..... | 42 |
| Género | 42 |
| Tabla 6..... | 43 |
| Edad..... | 43 |
| Tabla 7..... | 44 |
| Educación..... | 44 |
| Tabla 8..... | 45 |
| Sector donde vive..... | 45 |
| Tabla 9..... | 46 |
| Ingreso mensual | 46 |
| Tabla 10..... | 47 |
| Compra joyas de plata..... | 47 |
| Tabla 11..... | 48 |
| Frecuencia de adquirir joyas de plata..... | 48 |
| Tabla 12..... | 49 |
| Característica para adquirir joyas de plata | 49 |
| Tabla 13..... | 50 |
| Beneficio para adquirir joyas de plata..... | 50 |
| Tabla 14..... | 51 |
| Fecha de compra de joyas de plata..... | 51 |
| Tabla 15..... | 52 |
| Preferencia de uso de joyas de plata | 52 |
| Tabla 16..... | 53 |
| Preferencia de medio de compra de joyas de plata | 53 |
| Tabla 17..... | 54 |
| Preferencia de medio de compra de joyas de plata | 54 |
| Tabla 18..... | 56 |
| Medios de búsqueda de información de joyas de plata..... | 56 |
| Tabla 19..... | 59 |
| Proveedores de productos de Eve.Jewelry | 59 |
| Tabla 20..... | 80 |
| Activos | 80 |
| Tabla 21..... | 80 |
| Capital de trabajo | 80 |
| Tabla 22..... | 81 |
| Inversión total..... | 81 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabla 23..... | 81 |
| Inversión total..... | 81 |
| Tabla 24..... | 82 |
| Depreciación | 82 |
| Tabla 25..... | 82 |
| Punto de Equilibrio | 82 |
| Tabla 26..... | 83 |
| Ventas proyectadas..... | 83 |
| Tabla 27..... | 84 |
| Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 84 |
| Tabla 28..... | 85 |
| Cálculo del VAN y TIR | 85 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. | 20 |
| <i>Ubicación de Eve.Jewelry</i> | 20 |
| Figura 2. | 27 |
| <i>Análisis FODA de Eve.Jewelry</i> | 27 |
| Figura 3. | 28 |
| <i>Estructura organizacional de Eve.Jewelry</i> | 28 |
| Figura 4. | 37 |
| <i>Mapa de Proceso de Eve.Jewelry</i> | 37 |
| Figura 5. | 42 |
| <i>Género</i> | 42 |
| Figura 6. | 43 |
| <i>Edad</i> | 43 |
| Figura 7. | 44 |
| <i>Educación</i> | 44 |
| Figura 8. | 45 |
| <i>Sector donde vive</i> | 45 |
| Figura 9. | 46 |
| <i>Ingreso mensual</i> | 46 |
| Figura 10. | 47 |
| <i>Compra joyas de plata</i> | 47 |
| Figura 11. | 48 |
| <i>Frecuencia de adquirir joyas de plata</i> | 48 |
| Figura 12. | 49 |
| <i>Característica para adquirir joyas de plata</i> | 49 |
| Figura 13. | 50 |
| <i>Beneficio para adquirir joyas de plata</i> | 50 |
| Figura 14. | 51 |
| <i>Fecha de compra de joyas de plata</i> | 51 |
| Figura 15. | 52 |
| <i>Preferencia de uso de joyas de plata</i> | 52 |
| Figura 16. | 53 |
| <i>Preferencia de medio de compra de joyas de plata</i> | 53 |
| Figura 17. | 54 |
| <i>Preferencia de medio de compra de joyas de plata</i> | 54 |
| Figura 18. | 56 |
| <i>Medios de búsqueda de información de joyas de plata</i> | 56 |
| Figura 19. | 58 |
| <i>Análisis de Microentorno de Eve.Jewelry</i> | 58 |
| Figura 20. | 60 |
| <i>Análisis de Microentorno de Eve.Jewelry</i> | 60 |
| Figura 21. | 63 |
| <i>Propuesta de Valor de Eve.Jewelry</i> | 63 |
| Figura 22. | 67 |
| <i>Logo Eve.Jewelry</i> | 67 |

| | |
|---|----|
| Figura 23. | 67 |
| <i>Marca Eve.Jewelry</i> | 67 |
| Figura 24. | 68 |
| <i>Avatar de Eve.Jewelry</i> | 68 |
| Figura 25. | 71 |
| <i>Plan de introducción al mercado de Eve.Jewelry</i> | 71 |
| Figura 26. | 73 |
| <i>Modelos de pulseras y charms de Eve.Jewelry</i> | 73 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-----------------------|----|
| Anexo 1..... | 90 |
| <i>Encuesta</i> | 90 |
| Anexo 2..... | 94 |
| <i>Turnitin</i> | 94 |

“Plan de Negocio para la distribución y comercialización de Joyas de Plata de Eve.Jewelry para el año 2024, en la ciudad de Quito”.

Evelyn Alejandra Proaño Ortega

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 22 de noviembre de 2023

RESUMEN

El presente proyecto se centra en la creación y operación de una micro empresa de distribución y comercialización de joyas de plata 925 en la ciudad de Quito en varios sectores que busca realzar la belleza mediante hermosos accesorios, de la más alta calidad.

El objetivo principal es establecer una tienda en línea, ofreciendo una amplia variedad de joyas de plata de alta calidad para satisfacer las demandas de un mercado objetivo diverso.

Se realizó un estudio de mercado para determinar el éxito del mismo, así como también de identificó los gustos y preferencias del mercado objetivo, mediante una encuesta en la herramienta Suvio, dirigido a personas de diversas edades y géneros que buscan accesorios de moda elegantes y asequibles basado en la creciente popularidad de las joyas de plata debido a su atractivo estético y precio más accesible en comparación con otros. El mercado objetivo incluye tanto a jóvenes adultos que buscan piezas modernas y vanguardistas, como a personas mayores que prefieren estilos más clásicos y atemporales.

Se establecerán relaciones con proveedores confiables y se implementará un sistema eficiente de gestión de inventario para garantizar la disponibilidad de productos y evitar agotamientos o excesos de stock, mediante el cual le permitirá al

negocio llegar a un público global y reducir los costos operativos asociados con una tienda física. Se implementarán estrategias de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y colaboraciones con influencers, para aumentar la visibilidad y atraer tráfico a la tienda en línea.

En el análisis financiero del proyecto se investigó y estudió todos los elementos que formarán parte de la inversión inicial, bajo una proyección de capital de trabajo que será necesaria, incluyendo estimaciones de costos iniciales (inversión en inventario, desarrollo de la plataforma de comercio electrónico, marketing inicial y proyecciones de ingresos y gastos a corto y largo plazo).

Como resultado al realizar el análisis financiero en donde se determina la inversión inicial, el flujo de caja y los estados de resultados, se determina el VAN con un valor de \$32,8324, un TIR con el 28.88%. Lo que determina la factibilidad que este proyecto tendría.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Creación de la empresa

El emprendimiento de la joyería Eve.Jewelry surge bajo el deseo de contribuir positivamente a la sociedad, apoyar a la fabricación, distribución y circulación de joyas artesanales que posibiliten estabilidad económica y emocional, está dirigido a damas y caballeros que busquen acompañar su belleza con hermosas joyas de plata 925 que son partes de plata pura de mil, siendo el resto otro tipo de metales lo cual describe a los productos que contienen 92.5% de plata pura y garantizada para ocasiones especiales que simbolicen amor o recuerdos de eventos importantes, generando una conexión más profunda con cada cliente y son totalmente garantizadas.

Descripción de la empresa

Eve.Jewelry será un emprendimiento comercial especializado en la venta y distribución de joyas de plata 925, y a menudo otros objetos valiosos y decorativos, por lo que ofrecerá una amplia gama de productos de calidad, desde piezas elegantes y sofisticadas hasta diseños más simples y asequibles para muchas personas que estén en la búsqueda de realzar su belleza con el acompañamiento de hermosos accesorios.

Importancia

El éxito del emprendimiento de joyas Eve.Jewelry dependerá de varios factores, incluida la calidad del producto, la comercialización efectiva, la gestión financiera, la atención al cliente y la garantía, de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con su adquisición.

Características

La empresa motivo de estudio, contará con una amplia gama de productos, que incluye anillos, collares, pulseras, pendientes, relojes; entre otros, elaborados con los mejores materiales y modernos diseños de plata 925, con la finalidad de que su gran variedad en diseños únicos y exclusivos puedan atraer a los clientes que buscan piezas especiales y distintivas de alta calidad. Brindará sus servicios de manera online, lo que le permitirá llegar a un público más amplio, bajo el asesoramiento del personal de ventas acorde a la preferencia del cliente.

Actividad

Eve.Jewelry iniciará sus actividades comercializando y distribuyendo joyas de plata 925. Brindará asesoramiento a los clientes sobre la elección de joyas adecuadas, la combinación de piezas y las tendencias de moda.

Tipo de empresa

Será un tipo de emprendimiento dirigido al sector minorista, especializado en la venta y distribución de joyas que ofrecerá productos de excelente calidad y diseños exclusivos; combinará el arte, la moda y la comercialización, brindando a los clientes una amplia selección de opciones que expresan su estilo y elegancia a través de sus joyas y demás accesorios valiosos que posee.

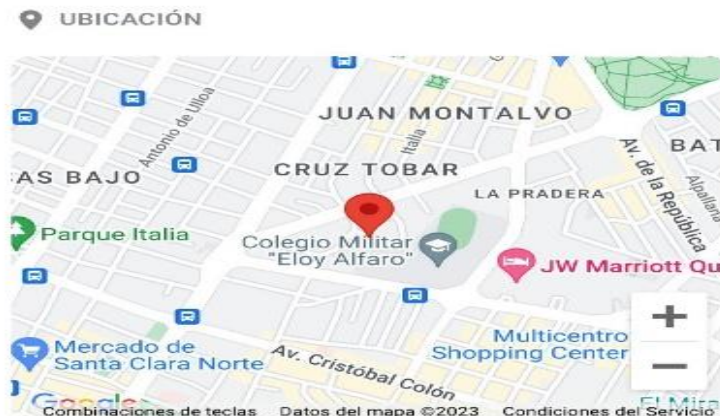
Tamaño de la empresa

Eve.Jewelry será una microempresa, ya que contará con cuatro trabajadores que se dedicarán a las tareas comerciales, financieras y de marketing; si la facturación se incrementa notablemente, más adelante se contrataría más personal.

Localización de la empresa

La empresa estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, en la Parroquia Benalcázar, en las Calles 9 de octubre y Av. Eloy Alfaro, sector La Pradera.

Figura 1.
Ubicación de Eve.Jewelry



9 de Octubre y Av. Eloy Alfaro, 170519, Quito
170519, Ecuador

Nota. El gráfico representa la ubicación en donde se establecerá la empresa Eve.Jewelry, en la ciudad de Quito, Parroquia Benalcázar en las Calles 9 de octubre y Av. Eloy Alfaro, sector La Pradera. (Googlemaps, 2023)

Filosofía empresarial

Según (Dasilva, 2021), “la filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización; su objetivo, es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones”.

Eve.Jewelry valorará profundamente a sus clientes y brindará experiencias excepcionales en cada interacción, no solo será una expresión de lujo, sino también de emociones y momentos inolvidables.

Misión y visión

Visión

Eve.Jewelry pretende ser el mayor proveedor de joyas de plata en la ciudad de Quito, brindando felicidad y tranquilidad con productos de calidad a sus clientes.

Este emprendimiento tiene la responsabilidad y oportunidad de generar un impacto positivo, que ofrecerá joyas de plata 925 elegantes y altamente versátiles que complementen bien el atuendo a cada mujer/hombre, sin importar el estado de ánimo en que se encuentre, el estilo de moda que prefiera o la ocasión a la que asista.

Misión

Eve.Jewelry entregará a sus clientes joyas de la más alta calidad a precios convenientes, garantizando las necesidades, gustos y preferencias de clientes del mercado en la ciudad de Quito.

Mantener la imagen y ser una marca de referencia para todas las mujeres.

Objetivos

Según (Etece, 2021). “Los objetivos suelen plantearse antes de emprender la acción, resulta conveniente saber hacia dónde vamos antes de empezar a caminar, sólo podremos determinar la mejor ruta hacia el éxito si sabemos cuál es el objetivo que nos hemos propuesto”.

En base a lo detallado Eve.Jewelry considera los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la marca mostrando los principales atributos en las Joyas de plata 925 de excelente calidad con diseños exclusivos.
- Tener una cobertura nacional de la empresa a través de redes sociales con pagos en línea y entregas seguras en tiempos moderados.
- Ser innovador pionero en el segmento de la joyería que combina transparencia, profesionalismo y escala para hacer que las joyas de alta calidad sean asequibles para el mercado masivo.

- Desarrollar el canal digital para que al menos el 40% de las ventas vengan por este medio, sin gestión directa de la ejecutiva comercial.

Meta

De acuerdo a (Etece, 2021). “Una meta es el resultado esperado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir, aquello que esperamos alcanzar mediante un procedimiento específico. Las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimientos para tornarlas realidad”.

Eve.Jewelry plantea las siguientes metas:

- Desarrollar una marca sólida donde la empresa defina la identidad en su marca con un logo que la represente.
- Construir una tienda en línea profesional en la que los canales de venta sean totalmente efectivos y de fácil uso.
- Ofrecer a los clientes la opción de personalizar sus joyas para poder dejar una experiencia única.

Estrategias

“La estrategia empresarial puede entenderse como el curso de acción o conjunto de decisiones que ayudan a los empresarios a lograr objetivos comerciales específicos que hayan sido planificados con anterioridad”. Según (López, 2022)

Eve.Jewelry en base a la definición detallada considera siguientes estrategias:

Estrategia de Producto

- Las joyas se consideran bienes duraderos y, en muchos casos, también se consideran bienes de lujo, son objetos de adorno personal que se crean con

metales preciosos de plata y platino, pueden incluir collares, pulseras, anillos, pendientes, broches y relojes, entre otros artículos.

- Generar éxito con la elaboración de las joyas con la mejor calidad.
- Llegar a la mente del consumidor el uso de Joyas de plata 925 como una necesidad, y hacer de su uso diario una costumbre.
- Desarrollar una identidad de marca coherente que refleje la calidad y el estilo de tus joyas, dirigido para mi público objetivo: mujeres de 26 años en adelante con un ingreso base de \$600.00.
- Utilizar fotografías y videos de alta calidad, las joyas son visualmente atractivas y se debe resaltar los detalles y la belleza de las piezas.

Estrategia del Canal de Distribución

- Vender en línea.
- Crear una tienda en línea que permita llegar a un público más amplio y tener una presencia 24/7 mediante un sitio web atractivo y fácil de navegar donde los clientes puedan ver y comprar las joyas.
- Mantener ventas mediante Whatsapp y Referidos.
- Organizar eventos de venta directa, como exposiciones en ferias de joyería, mercados de artesanías o eventos de networking.

Estrategia de Comunicación

- Vender a través de plataformas de comercio electrónico populares.
- Utilizar las redes sociales para promocionar los productos.
- Crear un logotipo de identidad de marca, eslogan que comunique los valores y esencia de la empresa.
- Publicar en redes sociales contenidos atractivos y relevantes.

- Brindar un excelente servicio al cliente para crear buena reputación y fomentar el boca a boca.

Estrategia de Precio

- Fijar precios basados en el costo de producción más un margen de beneficio.
- Establecer estrategias de precios psicológicos.
- Ofrecer descuentos por tiempo limitado.
- Ofrecer promociones especiales en fechas importantes: San Valentín, Día de la Madre, Navidad, etc.

Políticas

Para la empresa

- Establece estándares de calidad para tus productos y servicios.
- Brindar atención oportuna a los clientes, con soluciones rápidas y efectivas.
- Definir cómo se establecen los precios de los productos, incluyendo estrategias de fijación de precios y políticas de descuentos.
- Precisar la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, incluyendo los canales de comunicación y las expectativas de respuesta.

Para los trabajadores

- Establecer las horas de trabajo esperadas para los empleados y los horarios de almuerzo.
- Puntualizar el código de vestimenta adecuado para los empleados, especialmente si trabajan en contacto directo con los clientes.
- Fomentar un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal y proporcionar opciones para flexibilidad de horarios si es posible.

- Mantener la confidencialidad de información sensible de la empresa, como diseños exclusivos, estrategias de negocios y datos de clientes.

Planificación estratégica empresarial

Según (Roncancio, 2023) , en su análisis manifiesta lo siguiente:

“La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno”.

Para Eve.Jewelry la planificación estratégica empresarial es un proceso fundamental.

Análisis FODA:

De acuerdo a (Raeburn, 2021). “El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o algún proyecto específico, se usa en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras”.

Fortalezas

“Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien”. (Raeburn, 2021).

Las Fortalezas de Eve.Jewelry son:

- Diseño único y creativo de las Joyas de plata 925.
- Alta calidad en la fabricación de las Joyas.
- Capacidad para personalizar joyas según las preferencias de los clientes.

- Presencia en redes sociales y sitio web bien diseñado para promocionar las joyas de plata.
- Capacitación constante a los trabajadores.

Oportunidades

“Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida.”. (Raeburn, 2021)

Las Oportunidades para Eve.Jewelry son:

- Crecimiento en la demanda de joyería personalizada.
- Tendencias de moda que favorecen la joyería como accesorio clave.
- Colaboraciones potenciales con influencers o celebridades.
- Participación en ferias y eventos locales de que promuevan tendencias de moda para promocionar la marca de Eve.Jewelry.

Debilidades

“Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso.”. (Raeburn, 2021).

Las Debilidades para Eve.Jewelry son:

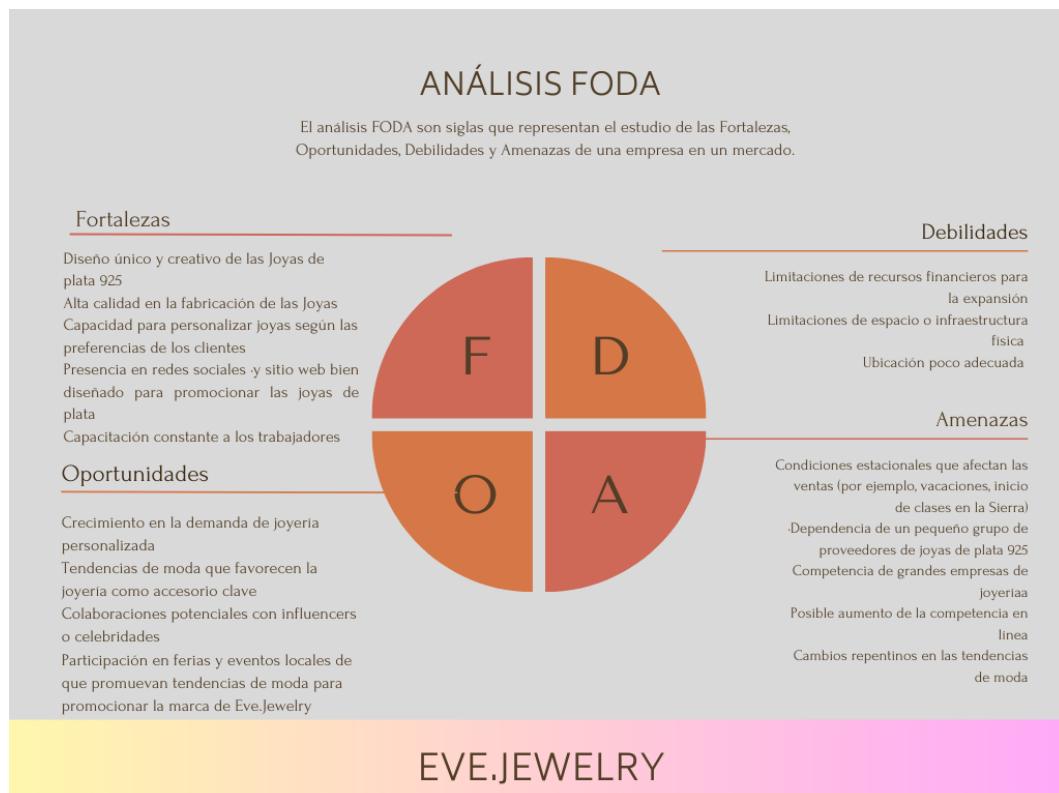
- Limitaciones de recursos financieros para la expansión
- Limitaciones de espacio o infraestructura física
- Ubicación poco adecuada

Amenazas

“Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control.”. (Raeburn, 2021)

- Condiciones estacionales que afectan las ventas (por ejemplo, vacaciones, inicio de clases en la Sierra)
- Dependencia de un pequeño grupo de proveedores de joyas de plata 925
- Competencia de grandes empresas de joyería
- Posible aumento de la competencia en línea
- Cambios repentinos en las tendencias de moda

Figura 2.
Análisis FODA de Eve.Jewelry



Nota. El gráfico representa el Análisis FODA de Eve.Jewelry

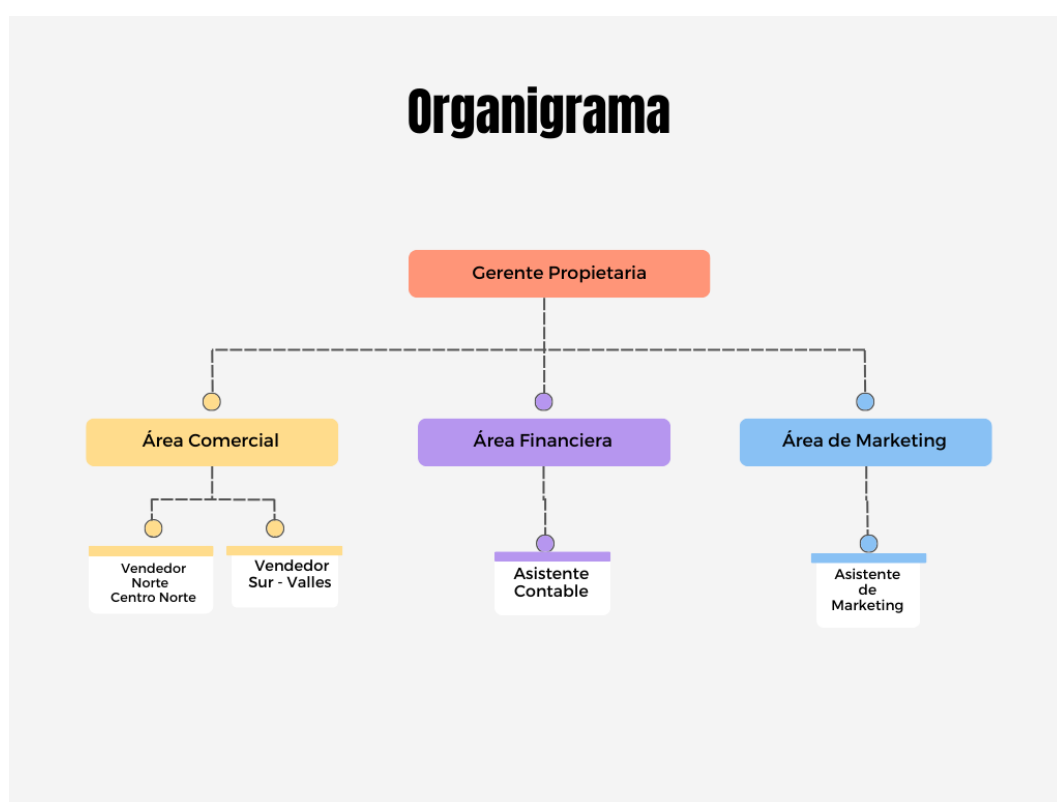
Estructura organizacional

Técnicamente de acuerdo a (Quiroa, 2020). “La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.”

La estructura organizacional de Eve.Jewelry está basado en tres áreas que son controladas y supervisadas por la Gerente Propietaria.

Figura 3.

Estructura organizacional de Eve.Jewelry



Nota. Descripción del organigrama empresarial de Eve.Jewelry

Funciones específicas del personal

Gerente propietario

Según (Quiroa, 2020). “Un administrador es la persona que se ocupa de realizar la tarea administrativa por medio de la planificación, organización,

dirección y control de todas las tareas dentro de una organización para lograr objetivos mediante el uso eficiente de los recursos”.

De acuerdo a lo expuesto Eve.Jewelry se encontrará bajo la administración de la Gerente Propietaria quién desempeñará las funciones detalladas:

Tabla 1.
Descripción del personal: Gerente Propietario

| Empresa | Cargo | Unidad administrativa | Misión del cargo | Remuneración |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|--|--------------|
| | | | Planificar los objetivos empresariales. | |
| Eve.Jewelry | Gerente Propietario | Área ejecutiva | Establecer criterios de medición de resultados. | \$1,000 |
| | | | Asignar y coordinar el cumplimiento de todos los procesos para lograr las operaciones y objetivos de la empresa. | |
| Funciones específicas del puesto | | | | |
| | | | Títulos de tercer nivel en carreras administrativas o afines. | |
| Nivel de Instrucción | | | Experiencia mínima de cargos similares 2 años. | |
| | | | Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la joyería, incluyendo la producción, ventas, atención al cliente y gestión de inventario. | |
| | | | Asegurarse de que los procesos de fabricación sean eficientes y cumplan con los estándares de calidad establecidos. | |
| Descripción de funciones | | | Gestionar el presupuesto y las finanzas de la joyería, incluyendo la planificación de gastos, la gestión de cuentas por pagar y cuentas por cobrar, y la contabilidad general. | |
| | | | Implementar sistemas de seguimiento de inventario para evitar pérdidas y garantizar la precisión de los registros. | |
| | | | Evaluar y adaptar estrategias en función de las tendencias del mercado y el rendimiento financiero. | |
| Competencias | | | Liderazgo | |
| | | | Toma de decisiones | |
| | | | Comunicación | |
| | | | Trabajo en equipo | |
| | | | Ética y responsabilidad | |
| | | | Gestión de personas | |
| | | | Planificación | |
| | | | Resolución de problemas | |

Nota. La tabla describe la descripción del personal Gerente Propietario. Elaborado con (Quiroa, 2020)

Vendedor

De acuerdo a (Quiroa, 2020). “La definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización”.

La empresa contará con dos vendedores de inicio, el primero se encargará del sector Norte y Centro Norte y el segundo vendedor abarcará el sector de Sur y Valles.

Tabla 2.
Descripción del personal: Vendedor

| Empresa | Cargo | Unidad administrativa | Misión del cargo | Remuneración |
|----------------------------------|--|-----------------------|--|--|
| | | | Promocionar productos de la joyería | |
| Eve.Jewelry | Vendedor | Área Comercial | Comunicar los beneficios y atributos que brinda la joyería | |
| | Tiempo completo | | Atraer la atención y el interés de los clientes para que elijan ese producto y lo compren. | \$ 450 fijo \$ 400 variable al 100% |
| | | | Satisfacer la necesidad del consumidor | |
| Funciones específicas del puesto | | | | |
| Nivel de Instrucción | Títulos de tercer nivel en carreras administrativas o afines. | | | |
| | Experiencia mínima de cargos similares 2 años. | | | |
| | Presentar y explicar las joyas de manera persuasiva, destacando sus características, calidad y diseño. | | | |
| | Ofrecer asesoramiento personalizado a los clientes para ayudarlos a elegir joyas que se ajusten a sus gustos, presupuesto y ocasión. | | | |
| Descripción de funciones | Tener un conocimiento profundo de los materiales utilizados en las joyas (metales preciosos, gemas, etc.) y la historia detrás de las piezas especiales. | | | |
| | Negociar los términos de venta, incluyendo precios, plazos de entrega y opciones de financiamiento | | | |
| | Realizar un seguimiento con los clientes después de la venta para garantizar su satisfacción y manejar cualquier inquietud o solicitud adicional. | | | |
| | Construir relaciones sólidas con los clientes para fomentar la lealtad y las compras repetidas. | | | |
| Competencias | Conocimiento del Producto | | | |
| | Habilidades de Comunicación | | | |
| | Empatía | | | |
| | Ética y Honestidad | | | |
| | Orientación al Cliente | | | |
| | Habilidades de Presentación del Producto | | | |
| | Apariencia Profesional | | | |
| | Actualización Continua en tendencias en joyería y técnicas de ventas. | | | |
| | Habilidades de Negociación | | | |
| | Resolución de Problemas | | | |

Nota. La tabla describe la descripción del personal Vendedor. Elaborado con (Quiroa, 2020)

Asistente Contable

De acuerdo con (Primera base, 2021). “Brindan asistencia contable y administrativa al departamento de contabilidad.”

Eve.Jewelry en base a lo citado tendrá un Asistente de Compras bajo las siguientes características

Tabla 3.
Descripción del personal: Asistente Contable

| Empresa | Cargo | Unidad administrativa | Misión del cargo | Remuneración |
|----------------------------------|---|-----------------------|--|--------------|
| | | | Brindar asistencia contable y administrativa al departamento de contabilidad. | |
| Eve.Jewelry | Asistente Contable | Área Financiera | Preparar y mantener documentos y registros contables. | \$250 |
| | Medio tiempo | | Informar a la gerencia y compilar informes / resúmenes sobre áreas de actividad. | |
| Funciones específicas del puesto | | | | |
| Nivel de Instrucción | Títulos de tercer nivel en carreras administrativas o afines. | | | |
| | Experiencia mínima de cargos similares 2 años. | | | |
| | Brindar asistencia y apoyo al personal de la empresa. | | | |
| Descripción de funciones | Investigar, rastrear y restaurar problemas y discrepancias de contabilidad o documentación. | | | |
| | Funcionar de acuerdo con los estándares, procedimientos y leyes aplicables establecidos. | | | |
| | Experiencia práctica con hojas de cálculo e informes financieros. | | | |
| | Precisión y atención al detalle. | | | |
| | Habilidad para gestionar múltiples tareas y plazos de manera eficiente. | | | |
| Competencias | Capacidad para realizar tareas de archivo y mantenimiento de registros. | | | |
| | Familiaridad con la teneduría de libros y los procedimientos contables básicos. | | | |
| | Experiencia práctica con hojas de cálculo e informes financieros | | | |

Nota. La tabla describe la descripción del personal Asistente Contable. Elaborado con (Quiroa, 2020)

Asistente de Marketing

Según (Serrano, 2022) “Las personas que se desenvuelven como asistentes de marketing apoyan en el área administrativa a monitorear, ejecutar la planificación y responder mensajes y subir el contenido a redes sociales”.

En Eve.Jewelry la asistencia del Marketing será llevada por la Gerente propietaria quién tiene un amplio conocimiento en el tema, en caso de ser necesario la contratación de una persona externa, se lo evaluará conforme el tiempo.

Tabla 4.
Descripción del personal: Asistente de Marketing

| Empresa | Cargo | Unidad administrativa | Misión del cargo | Remuneración |
|----------------------------------|---|-----------------------|---|--|
| Eve.Jewelry | Asistente de Marketing | Área Marketing | Recopilar y curar la información obtenida de bases de datos, plataformas especializadas y redes sociales. Actividades con redes sociales: monitoreo, ejecución de la planificación y responder mensajes. | \$ 0 Gerente propietaria realizará el trabajo |
| | Medio tiempo | | Realizar estudios de mercado. | |
| Funciones específicas del puesto | | | | |
| Nivel de Instrucción | Títulos de tercer nivel en carreras administrativas o afines. | | | |
| Descripción de funciones | Brindar soporte en la organización de eventos. | | | |
| | Elaborar un estudio de mercado, realizar un análisis FODA e interpretación de datos y estadísticas. | | | |
| Competencias | Funcionar de acuerdo con los estándares, utilizar softwares y diseño gráfico. | | | |
| | Experiencia práctica con hojas de cálculo e informes financieros. | | | |
| | Precisión y atención al detalle. | | | |
| | Habilidad de gestión y pensamiento estratégico. | | | |
| | Discreción y profesionalismo. | | | |
| | Relaciones públicas. | | | |
| | Organización y comunicación. | | | |
| | Habilidades técnicas y administrativas. | | | |

Nota. La tabla describe la descripción del personal Asistente de Marketing. Elaborado con (Quiroa, 2020)

Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

El tipo de estructura que Eve.Jewelry utilizará es la Funcional, debido a que su organización es en torno a las funciones específicas dentro del emprendimiento.

Es la más apropiada por tratarse de una micro empresa pequeña y el personal desempeñará múltiples roles. La Gerente Propietaria que será la encargada de toda la gestión administrativa y será quien lleva la planificación estratégica.

Formalización

Eve.Jewelry mantendrá alianzas con otras joyerías, diseñadores y fabricantes que le permitirán ampliar oportunidades de negocio. Cumplirá con todas las regularizaciones y leyes aplicables, especialmente en lo que respecta a la calidad de los materiales utilizados y la seguridad del producto.

Centralización – Descentralización

Eve.Jewelry centrará sus actividades en la distribución y comercialización de Joyas de Plata 925, de manera que tendrá un mayor control y supervisión, permitiendo que los estándares de calidad excelentes y control en los costos. Esto puede incluir decisiones sobre el diseño de las joyas, los precios, la estrategia de marketing y la gestión del personal.

La descentralización de Eve.Jewelry delegará autoridad a los responsables del área de marketing, otorgándoles la capacidad de tomar decisiones relacionadas con estrategias de lanzamiento de la distribución y comercialización de Joyas de Plata 925 para el emprendimiento Eve.Jewelry por ende le permitirá una mayor adaptación a las tendencias y preferencias locales, así como al fomentar la innovación en el diseño de nuevos productos.

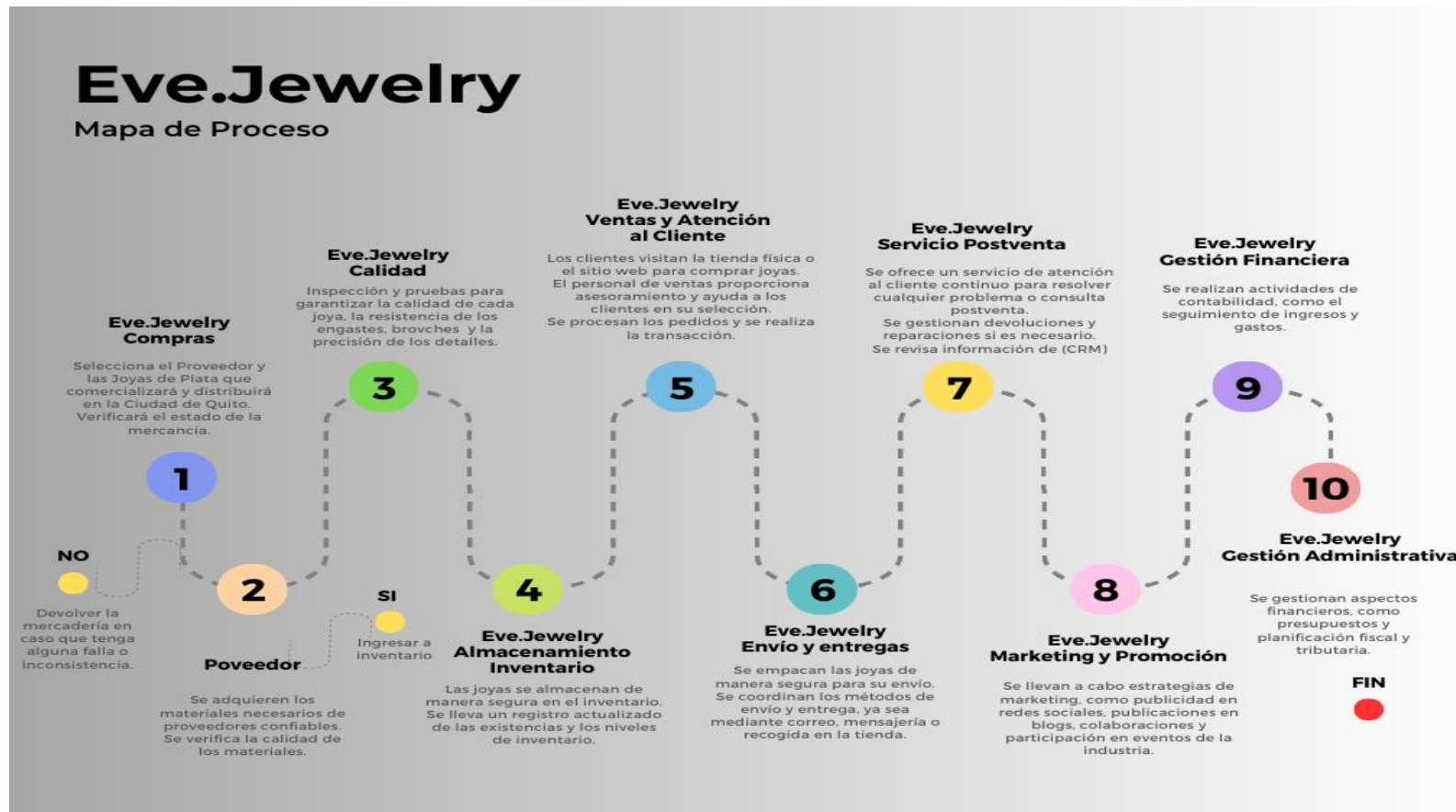
Integración

La Integración de Eve.Jewelry será mediante la coordinación y consolidación de todas las partes y procesos del negocio para lograr una operación más eficiente y efectiva.

Establecerá relaciones sólidas con los proveedores de materiales implementando un sistema de seguimiento y gestión de inventario que garantizará un control efectivo sobre las existencias y de esa manera evitar pérdidas innecesarias.

Integrará la coordinación de las estrategias de ventas entre las tiendas físicas y en línea, asegurándose que la experiencia del cliente sea consistente, llevando un registro de las interacciones con los clientes y personalizar la atención mediante un CRM Customer Relationship Management (Gestión de Relación con el Cliente) (Ver Figura 4 Mapa de Proceso).

Figura 4.
Mapa de Proceso de Eve.Jewelry



Nota. Descripción del mapa de proceso de Eve.Jewelry

Mano de obra requerida

La cantidad de mano de obra que requerirá la empresa dependerá del tipo de joyería que promueve por campaña de lanzamiento de venta, fundamentalmente en promover nuevos diseños según las tendencias y las preferencias de los clientes. Los trabajadores se encargarán de pulir y dar el acabado final a las joyas para que tengan un aspecto brillante y atractivo para la entrega al cliente.

La atención a los clientes será en línea y presencial, proporcionando información sobre los productos que en su catálogo presente hasta conseguir cerrar ventas.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Objetivo de mercadotecnia

Investigar la posibilidad de la creación de la empresa, mediante el análisis e investigación cuantitativa, a través de la técnica de encuesta con la finalidad de poder determinar las necesidades de los clientes.

Objetivo General

Conocer el grupo objetivo para la distribución y comercialización de joyas de plata en la ciudad de Quito

Objetivos Específicos

Identificar las características de la población de las personas que buscan comprar joyas de plata en la ciudad de Quito.

Comprender qué nivel de ingresos económicos de la población de 25 años en adelante en la ciudad de Quito compran joyas de plata.

Analizar el proceso de decisión de compra de personas de 25 años en adelante que quieran comprar joyas de plata.

Investigación de mercado

Se consideró la investigación documental, mediante la recopilación de información logrando comprender los gustos, preferencias, medios utilizados de las personas encuestadas en cuanto al producto de Joyas motivo de estudio en una población de la ciudad de Quito donde Eve.Jewelry será constituida.

Se aplicó un muestreo aleatorio estratificado geográficamente, considerándose el tamaño de la población neta.

Los datos se obtuvieron a través del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en base a datos del año 2020, la misma que se utilizó con la población de

la ciudad de Quito en el sector La Pradera, situación geográfica donde operará la empresa, tomando en cuenta únicamente a un universo de 335 encuestados.

Por el diseño del tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% con un error del 5% y porciones iguales del 50% cada una del universo.

Modalidad

Para la recopilación de datos se utilizó el Software para la creación de encuestas online Survio, la misma que dio a conocer la posibilidad de que es factible iniciar con el emprendimiento de distribución y comercialización de Joyas de Plata en la ciudad de Quito, para lo cual se utilizó una muestra de 1.280.000 personas (Dato Población Económicamente Activa de la provincia Pichincha), donde se ubicará la empresa Eve.Jewelry.

Plan de Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra correspondiente se tomó en cuenta la fórmula para población finita:

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

Siendo:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 0.05

n= tamaño de la muestra

$N = 1,280,000$

$Z = 1.96$

$P = 0.069$

$Q = 0.931$

$e = 0.05$

$n =$ tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,280,000 * (1,96)^2 * 0,069 * 0,931}{0,05^2 * (1,820,629 - 1) + (1,96)^2 * 0,069 * 0,931}$$

$$n = \frac{129.276.176}{1.280.100}$$

$$n = 101$$

Total = 101 encuestas.

El tamaño de la muestra correspondiente es de 101 personas a encuestar.

Tabulación y análisis de la encuesta

Se utilizó el análisis descriptivo univariado, que implica analizar una sola variable a la vez, ya que es intuitivo, sencillo y fácil de interpretar. A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación.

En base a información extraída del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021)

Preguntas

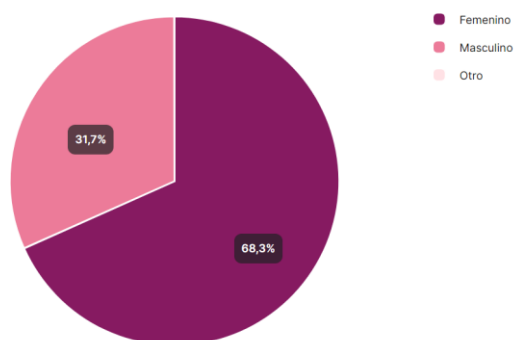
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 5.
Género

| ¿Cuál es su género? | | |
|---------------------|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Femenino | 69 | 68.3% |
| Masculino | 32 | 31.7% |
| Otro | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 1

Figura 5.
Género



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

Análisis e interpretación

La encuesta fue enviada a mujeres y hombres en el cual se aprecia que la gran mayoría de los encuestados son de género femenino que representan el 68.3% y en segundo lugar ocupa el género masculino con un 31.7%. Entendiendo que el mercado objetivo principal del emprendimiento Eve.Jewelry son personas de género femenino.

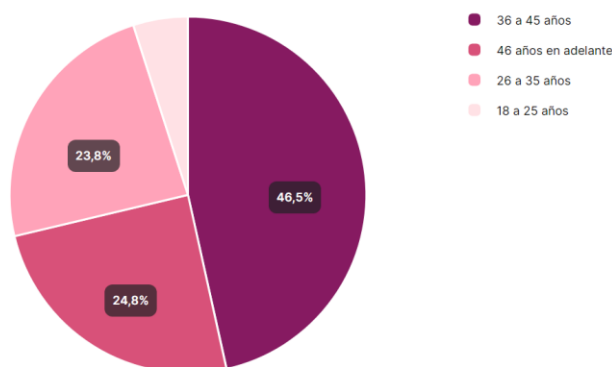
Pregunta 2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 6.
Edad

| ¿Qué edad tiene? | | |
|---------------------|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| 18 a 25 años | 5 | 5.0% |
| 26 a 35 años | 24 | 23.8% |
| 36 a 45 años | 47 | 46.5% |
| 46 años en adelante | 25 | 24.8% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 2

Figura 6.
Edad



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados el 46.5% ocupa el primer lugar en el rango de 36 a 45 años de edad y en segundo lugar con porcentajes muy a la par en promedio de 24.3% se encuentran personas entre edades de 26 años en adelante, siendo esa la población objetiva.

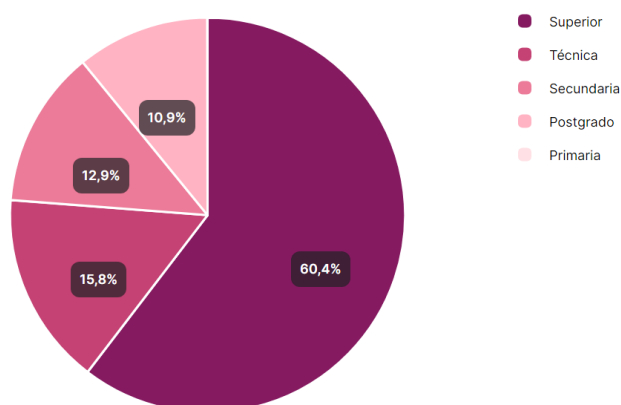
Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel máximo de educación que alcanzó?

Tabla 7.
Educación

| ¿Cuál es el nivel máximo de educación que alcanzó? | | |
|--|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Primaria | 0 | 0.0% |
| Secundaria | 13 | 12.9% |
| Técnica | 16 | 15.8% |
| Superior | 61 | 60.4% |
| Postgrado | 11 | 10.9% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 3

Figura 7.
Educación



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados el 60.4% lo ocupan las personas que alcanzó un nivel de estudio superior, entendiendo que la gran mayoría son económicamente activos, el cual son considerados como mercado objetivo para ofertar productos de joyas de plata 925.

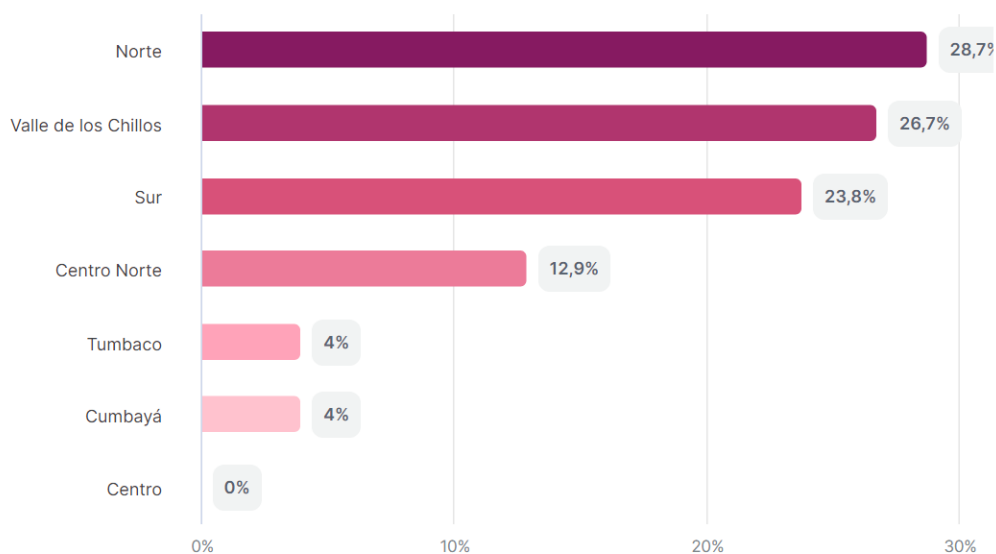
Pregunta 4. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Tabla 8.
Sector donde vive

| ¿En qué sector de la ciudad vive? | | |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Sur | 24 | 23.8% |
| Centro | 0 | 0.0% |
| Centro Norte | 13 | 12.9% |
| Norte | 29 | 28.7% |
| Valle de los Chillos | 27 | 26.7% |
| Cumbayá | 4 | 4.0% |
| Tumbaco | 4 | 4.0% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 4

Figura 8.
Sector donde vive



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, Se concluye que los lugares de residencia principales están situados en los sectores: Norte, Valle de los Chillos y Sur, tendiendo un promedio del 26.4% considerándolas como las principales plazas donde se concentran las personas objetivas de introducción de la marca Eve.Jewelry.

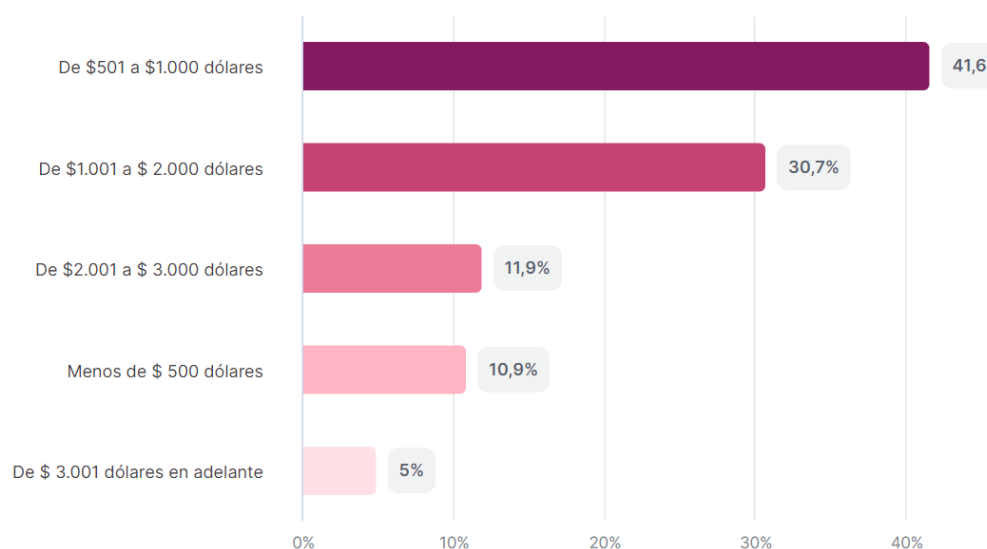
Pregunta 5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 9.
Ingreso mensual

| ¿Cuál es su ingreso mensual? | | |
|--------------------------------|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Menos de \$500 | 11 | 10.9% |
| De \$501 a \$1.000 dólares | 42 | 41.6% |
| De \$1.001 a \$ 2.000 dólares | 31 | 30.7% |
| De \$2.001 a \$ 3.000 dólares | 12 | 11.9% |
| De \$3.001 dólares en adelante | 5 | 5.0% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 5

Figura 9.
Ingreso mensual



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados se identificó que en el mercado objetivo principal se encuentra en el 41.6% que mantienen ingresos entre los \$501 a \$1.000 dólares americanos, y como segunda línea personas con un ingreso mensual entre \$1.001 a \$2.000 dólares americanos que Eve.Jewelry podría ofrecer las Joyas de plata.

Pregunta 6. ¿Compra usted joyas de plata?

Tabla 10.

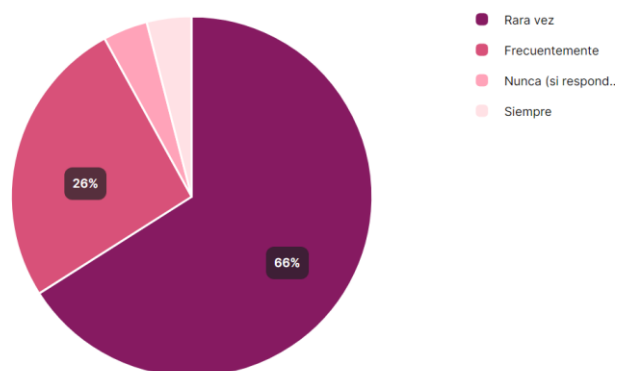
Compra joyas de plata

| ¿Compra usted joyas de plata? | | |
|-------------------------------|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Siempre | 4 | 4.0% |
| Frecuentemente | 27 | 26.0% |
| Rara vez | 66 | 66.0% |
| Nunca (termina la encuesta) | 4 | 4.0% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 6

Figura 10.

Compra joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se evidencia que un 66% compran joyas de plata, lo cual determina que la estrategia para la oferta del producto debe canalizarse bajo las fechas importantes que prefieren realizar la compra.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia adquiriere joyas de plata?

Tabla 11.

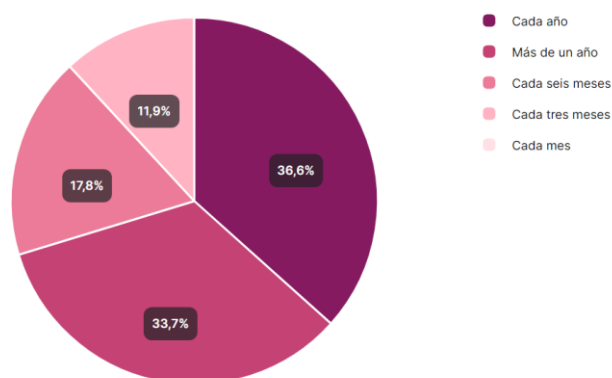
Frecuencia de adquirir joyas de plata

| ¿Con que frecuencia adquiriere joyas de plata? | | |
|--|------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Cada mes | 0 | 0.0% |
| Cada tres meses | 12 | 11.9% |
| Cada seis meses | 18 | 17.8% |
| Cada año | 37 | 36.6% |
| Más de un año | 34 | 33.7% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 7

Figura 11.

Frecuencia de adquirir joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, la frecuencia principal promedio es del 35.2% se basa en la compra anual, para lo cual Eve.Jewelry con su asesoría conseguirá fidelizar a sus clientes y que la periodicidad sea de dos a tres veces al año.

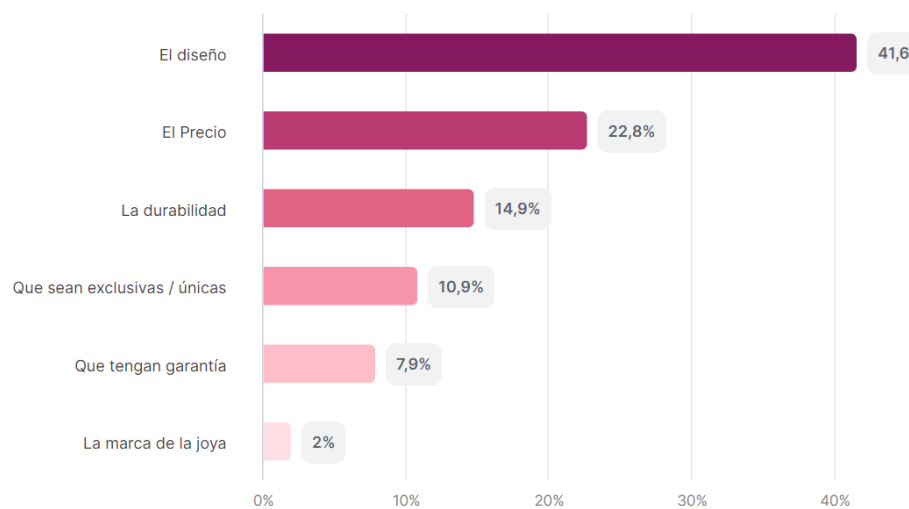
Pregunta 8. ¿Cuál es la característica más importante al momento de decidir comprar joyas de plata?

Tabla 12.
Característica para adquirir joyas de plata

| ¿Cuál es la característica más importante al momento de decidir comprar joyas de plata? | | |
|--|-----------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| El Precio | 23 | 22.8% |
| La durabilidad | 15 | 14.9% |
| El diseño | 42 | 41.6% |
| La marca de la joya | 2 | 2.0% |
| Que tengan garantía | 8 | 7.9% |
| Que sean exclusivas / únicas | 11 | 10.9% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 8

Figura 12.
Característica para adquirir joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados un 41.6% considera que el diseño de la joya de plata es el más importante al momento de adquirirla, siendo que la marca de la joya es la característica menos relevante con el 2,0%

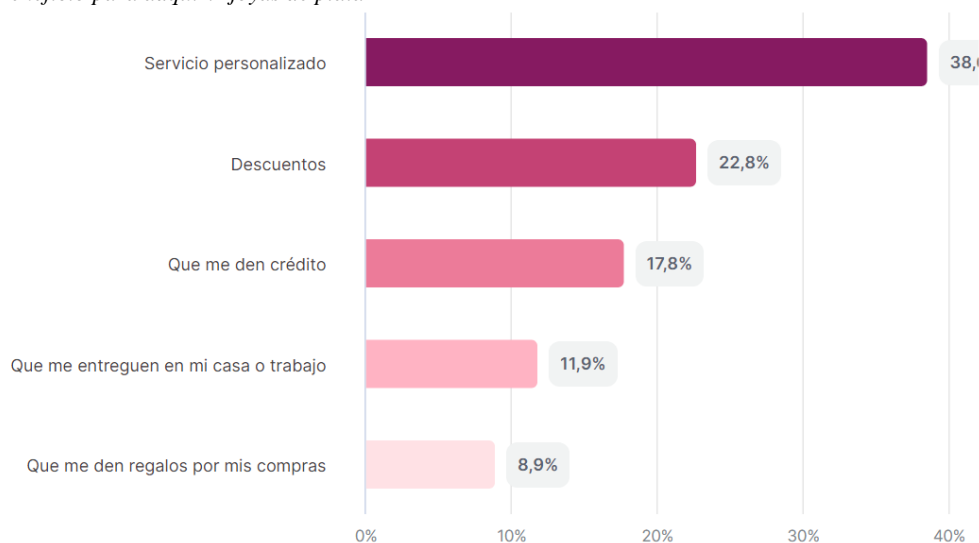
Pregunta 9. ¿Cuál es el beneficio más importante que le debe otorgar el comercio al comprar una joya de plata?

Tabla 13.
Beneficio para adquirir joyas de plata

| ¿Cuál es el beneficio más importante que le debe otorgar el comercio al comprar una joya de plata? (única) | | |
|---|-----------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Servicio personalizado | 39 | 38.6% |
| Descuentos | 23 | 22.8% |
| Que me den crédito | 18 | 17.8% |
| Que me den regalos por mis compras | 9 | 8.9% |
| Que me entreguen en mi casa o trabajo | 12 | 11.9% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 9

Figura 13.
Beneficio para adquirir joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se considera que el 38.6% prefiere el servicio personalizado con cada cliente forma parte fundamental en la que Eve.Jewelry tomará énfasis para la distribución y comercialización de joyas de plata.

Pregunta 10. ¿En qué fechas suele comprar joyas de plata? (múltiple)

Tabla 14.

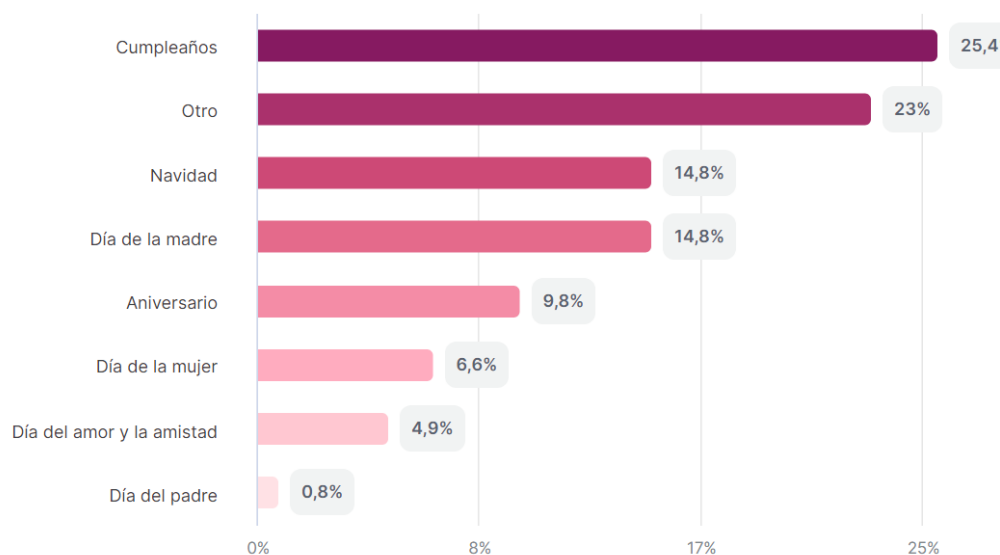
Fecha de compra de joyas de plata

| ¿En qué fechas suele comprar joyas de plata? (múltiple) | | |
|---|----------|-------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Día de la mujer | 8 | 7.9% |
| Día del amor y la amistad | 6 | 5.9% |
| Día de la madre | 18 | 17.8% |
| Día del padre | 1 | 1.0% |
| Cumpleaños | 31 | 30.7% |
| Navidad | 18 | 17.8% |
| Aniversario | 12 | 11.9% |
| Otro | 28 | 27.7% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 10

Figura 14.

Fecha de compra de joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se considera como fecha principal que compran joyas en el día de cumpleaños con el 25.4%, de tal manera que Eve.Jewelry podrá ofertar sus joyas de plata todos los días del año.

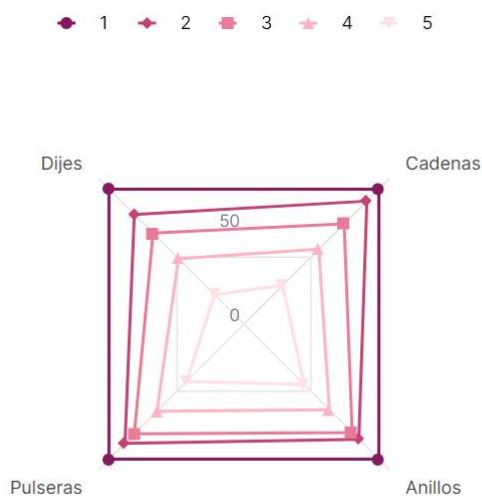
Pregunta 11. ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia? usando una escala del 1 al 5, donde 1 no es de su agrado y 5 es su preferida.

Tabla 15.
Preferencia de uso de joyas de plata

| ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia? usando una escala del 1 al 5, donde 1 no es de su agrado y 5 es su preferida. | | | | | |
|--|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|
| RESPUESTA - ESCALA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cadenas | 9 | 17 | 19 | 27 | 29 |
| Anillos | 15 | 5 | 17 | 19 | 45 |
| Pulseras | 12 | 7 | 17 | 22 | 43 |
| Dijes | 19 | 14 | 19 | 27 | 22 |
| PROMEDIO | 13.75 | 10.75 | 18 | 23.75 | 34.75 |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 11

Figura 15.
Preferencia de uso de joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados consideran que las pulseras y los anillos son los productos más adquiridos en joyas de plata, para lo cual Eve.Jewelry se stockeará con más de los productos seleccionados, para que al momento de ofertarlos se abastezca la necesidad de sus clientes.

Pregunta 12. ¿Cómo prefiere comprar joyas de plata?

Tabla 16.

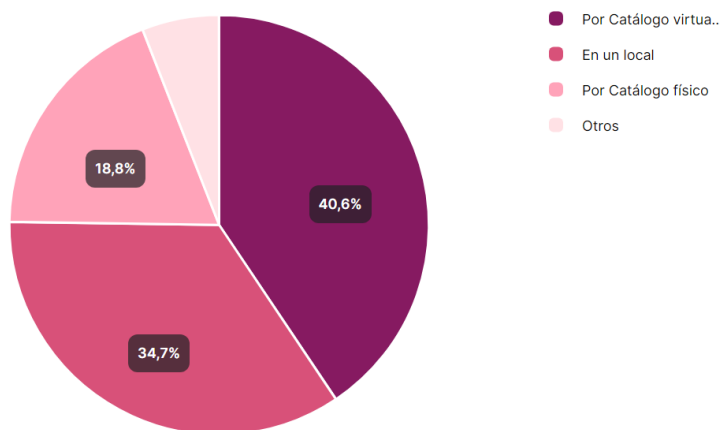
Preferencia de medio de compra de joyas de plata

| ¿Cómo prefiere comprar joyas de plata? (única) | | |
|---|-----------------|---------------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Por Catálogo físico | 19 | 18.8% |
| Por Catálogo virtual enviado por | 41 | 40.6% |
| En un local | 35 | 34.7% |
| Otros | 6 | 5.9% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 12

Figura 16.

Preferencia de medio de compra de joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se considera como principal medio de contacto que las personas prefieren comprar joyas de plata por medio de un catálogo virtual enviado por WhatsApp, lo cual favorece al emprendimiento de Eve.Jewelry que será su principal canal de distribución.

Pregunta 13. Si hubiese una Joyería que vende joyas con el 92.5% de plata, que le brinda asesoría, que ofrece piezas personalizadas, que entrega a domicilio, que ofrece dijes desde \$18, cadenas desde \$ 20 y pulseras pandora desde \$ 50.

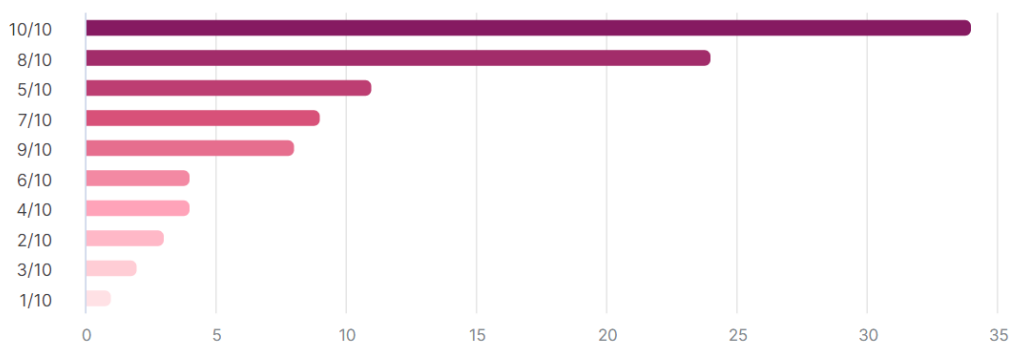
Tabla 17.
Preferencia de medio de compra de joyas de plata

**Si hubiese una Joyería que vende joyas con el 92.5% de plata, que le brinda asesoría, que ofrece piezas personalizadas, que entrega a domicilio, que ofrece dijes desde \$18, cadenas desde \$ 20 y pulseras pandora desde \$ 50. Usando una escala del 1 al 10, donde 1 estrella es nada interesada/o y 10 estrellas es sumamente interesada/o ¿Qué tan interesada/o estaría en comprar en esta joyería?
Escoger número de estrellas del 1 al 10**

| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
|--------------|------------|---------------|
| 1 | 1 | 1.0% |
| 2 | 3 | 3.0% |
| 3 | 2 | 2.0% |
| 4 | 4 | 4.0% |
| 5 | 11 | 11.0% |
| 6 | 4 | 4.0% |
| 7 | 9 | 9.0% |
| 8 | 24 | 24.0% |
| 9 | 8 | 8.0% |
| 10 | 35 | 34.6% |
| TOTAL | 101 | 100.0% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 13

Figura 17.
Preferencia de medio de compra de joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se puede observar que el 34.6% consideran que estarían interesados en adquirir joyas de plata 925, previo a recibir

asesoría personalizada con productos garantizados y precios asequibles, razón por la cual, Eve.Jewerly será un emprendimiento con un alto potencial de ganancia.

Pregunta 14. ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre joyas de plata? (múltiple)

Tabla 18.

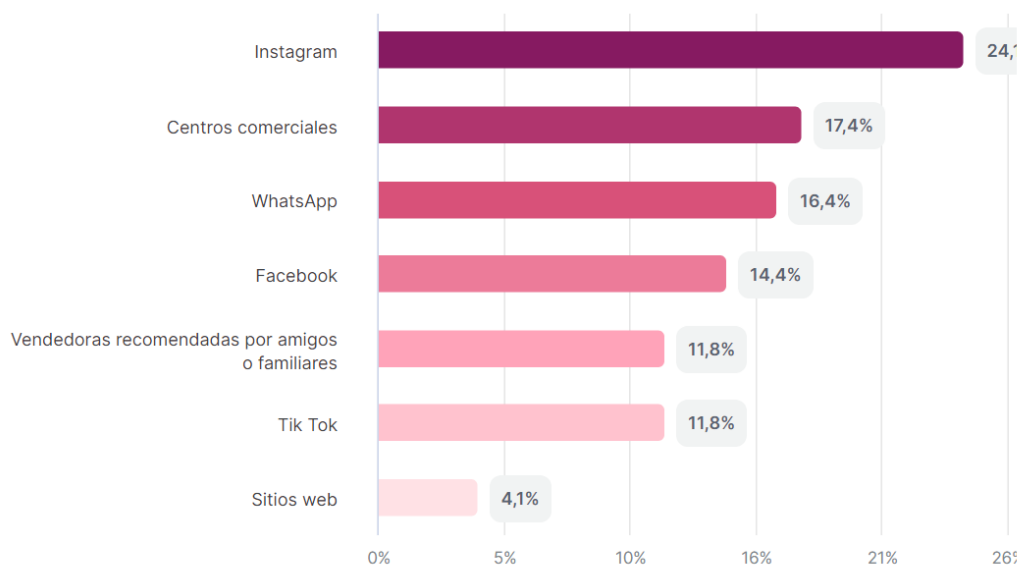
Medios de búsqueda de información de joyas de plata

| ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre las joyas de plata? | | |
|---|-----------------|----------|
| RESPUESTA | CANTIDAD | % |
| Instagram | 47 | 46.5% |
| Facebook | 28 | 27.7% |
| WhatsApp | 32 | 31.7% |
| Tik Tok | 23 | 22.8% |
| Sitios web | 8 | 7.9% |
| Centros comerciales | 34 | 33.7% |
| Vendedoras recomendadas por amigos o familiares | 23 | 22.8% |

Nota. En esta tabla se muestra los resultados y porcentajes sobre la pregunta 14

Figura 18.

Medios de búsqueda de información de joyas de plata



Nota. Elaborado por (Proaño, 2023) Programa Survio

En base a las respuestas de los encuestados, se observa que el canal principal de búsqueda de información es mediante la red social Instagram con un 46.5%, siendo que Eve.Jewelry debe realizar campañas de publicidad por medio de esa red siendo la preferida en la población encuestada.

Análisis General obtenido de la investigación

Dentro de la investigación de mercados, se consideró como parte de la misma una encuesta que constaba con 14 preguntas, la cual fue realizada en una población económicamente activa que viven en la ciudad de Quito, siendo los sectores de más acogida en: Norte con el 28.7%; Valle de los Chillos y Sur, tendiendo un promedio del 26.4%.

El género que más prefiere comprar joyas de plata son las mujeres de 26 años en adelante que mantienen un ingreso familiar mensual promedio de más de \$1,500.00 dólares americanos con un nivel de educación superior.

Se evidenció que la principal característica al adquirir una joya de plata es el asesoramiento personalizado con un 38.6% seguido de obtener descuentos al momento de su compra, así como también mantienen preferencia más votada las pulseras y los anillos, para lo cual se mantendrá un stock mayoritario en ese tipo de productos.

La gran mayoría de los encuestados con el 40.6% prefieren comprar sus joyas de plata mediante la asesoría directa mediante la plataforma de WhatsApp con un catálogo virtual, las fechas más importantes en adquirirlas es en el cumpleaños con el 30.7%, seguida de otro motivo con el 27.7%, siendo está una gran oportunidad de comercialización por no centrarse en un mes en específico.

El emprendimiento deberá potencializar su medio de comunicación a la red social Instagram al ocupar un 46.5% de preferencia al obtener información sobre las tendencias, descuentos, promociones y otras sobre joyas de plata.

Entorno empresarial

Microentorno

Los factores que se han identificado que pueden afectar en la ejecución del emprendimiento son: clientes, competidores, proveedores, productos similares.

Cientes

El emprendimiento estará enfocado como primera línea a mujeres de 26 años en adelante, no obstante, caballeros forman parte de la clientela de Eve.Jewelry que aprecien y gusten de acompañar su belleza con hermosas joyas de plata 925 en tenencia, acorde a sus necesidades de preferencia.

Figura 19.
Análisis de Microentorno de Eve.Jewelry



Nota. Descripción de Análisis Microentorno de Eve.Jewelry

Proveedores

La relación que Eve.Jewelry mantiene es con único proveedor que se encuentra ubicado en la ciudad de Chordeleg – Cuenca, con quienes generará vínculos comerciales por mantener productos de excelente calidad cumpliendo con las expectativas y variedad en los diseños de joyas de plata 925.

Tabla 19.
Proveedores de productos de Eve.Jewelry

| Proveedores: Eve.Jewelry | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| Proveedor | Beneficios | Producto |
| Joyería Cuenca | Productos de calidad | Cadenas |
| | Excelentes Precios | Anillos |
| | Garantía de 90 días | Aretes |
| Joyería Chordeleg | Productos de calidad | Pulseras |
| | Excelentes Precios | Charms - Dijes |
| | Garantía de 90 días | Joyas personalizadas |

Nota. En esta tabla se muestra los Proveedores de productos de Eve.Jewelry

Competidores

Dentro de este análisis se considerará que el emprendimiento bajo la asesoría y venta en línea directa e indirectamente son joyerías pequeñas ubicadas en la ciudad de Cuenca la gran mayoría.

Productos similares

En el resultado de investigación los cambios de tendencia podrían tomar un enfoque en la diferenciación de los precios de venta al público como campañas de lanzamiento para Eve.Jewelry

Macroentorno

Los factores externos más amplios y menos controlables que de alguna u otra forma influirán en la comercialización de joyas de Eve.Jewelry podrán verse

afectados al funcionamiento y estrategias a largo plazo, siendo los factores más claves.

Figura 20.
Análisis de Microentorno de Eve.Jewelry



Nota. Descripción de Análisis Macroentorno de Eve.Jewelry

Factor Político

De acuerdo a la estabilidad de gobierno las influencias políticas y legales pueden afectar al negocio de joyerías estableciendo políticas fiscales y aranceles que podrían afectar los costos de producción y tasas de impuestos de venta. Además, de sentir afectación en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la importación y exportación.

Factor Económico

Estrictamente relacionados con las condiciones económicas que pueden impactar en la variabilidad financiera del emprendimiento que incluye en las tasas

de crecimiento económico y estas puedan influir en el poder adquisitivo para los clientes, tasas de inflación viéndose afectados los materiales de las joyas y uno de los factores más relevantes es el desempleo que influir en la disposición de los consumidores y provoque un bajo nivel de adquisición.

Factor Sociocultural

El factor más complejo de hoy en día es el alto nivel de inseguridad, lo cual podría limitar el uso de joyas de plata, además de cambio de gustos y preferencias por nuevas tendencias que el emprendimiento Eve.Jewelry no pueda cubrir con las necesidades del mercado objetivo.

Factor Tecnológico

Dentro de la innovación tecnológica el uso de inteligencia artificial de acceso y comunicación mediante un CRM + ERP o la automatización del Marketing que permita la interacción entre cliente y asesor de ventas.

Factor Ecológico

En la actualidad el factor ecológico ambiental juega un rol muy importante especialmente en el ámbito del reciclaje, Eve.Jewelry considerará el uso de materiales éticamente obtenidos en sus joyas de plata que provengan bajo todas las regularizaciones ambientales relacionadas con la fabricación de las mismas.

Factor Legal

Eve.Jewelry considerará todas las leyes de protección del consumidor siendo transparente tanto en la presentación de precios como en la autenticidad de las joyas.

Propuesta de valor

Según (Higuerey, 2017) “La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él.

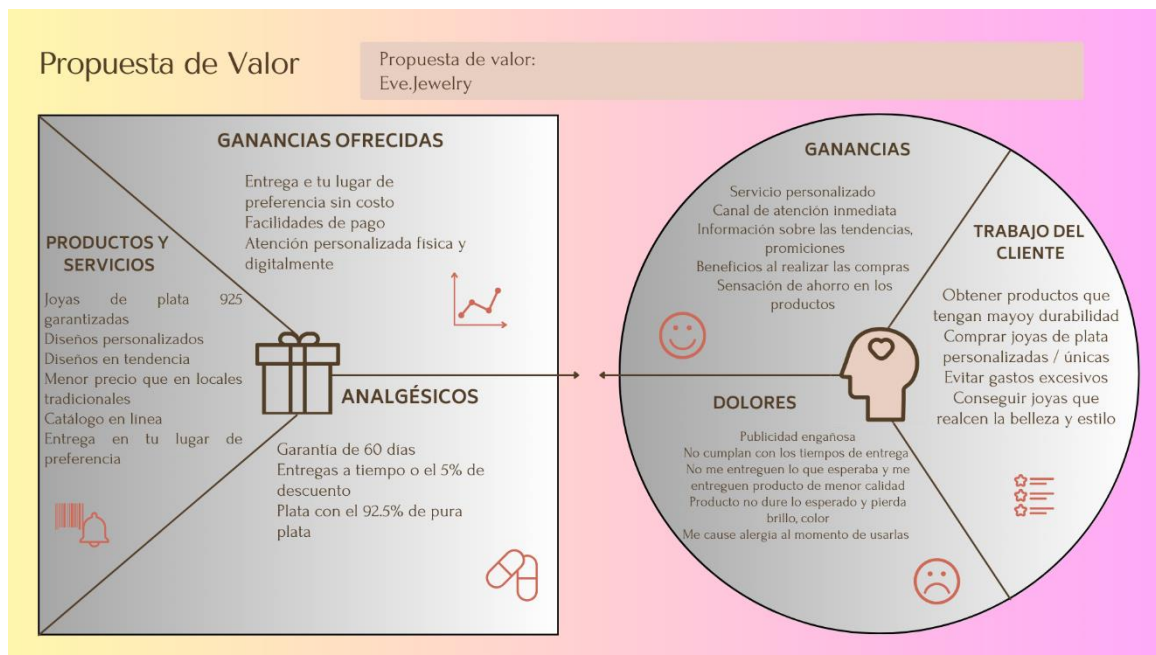
Desarrollar esta idea es uno de los pasos clave de cualesquiera estrategias de planificación. Es un error comenzar un nuevo negocio sin tener este concepto bien formulado.

Cada empresa se funda sobre la base de pilares de actuación y de prácticas ante el mercado y el público. Estas ideas deben guiar la propuesta de valor y a partir de ellas este negocio ofrecerá sus productos o servicios al público.

Cuando se desarrolla la propuesta, se entiende qué es lo que ofrecerá la empresa, por lo que es esencial ser muy transparente en este contenido”.

Eve.Jewelry desarrollará una propuesta mediante la cual ofrecerá a sus clientes joyas de plata con garantía de sesenta días, diseños en tendencia, atención personalizada mediante el envío de su catálogo virtual mediante WhatsApp, entregas sin costo cumpliendo con las fechas de entrega o en caso de no ser así otorgar un 5% de descuento de la totalidad de su compra.

Figura 21.
Propuesta de Valor de Eve.Jewelry



Nota. Descripción de la Propuesta de Valor de Eve.Jewelry

Distribución y puntos de ventas

Eve.Jewelry generará las siguientes estrategias

Venta en línea

Crearé una tienda en línea que permita llegar a un público más amplio y tener una presencia 24/7.

Instauraré un sitio web atractivo y fácil de navegar donde los clientes puedan ver y comprar las joyas.

Mantendrá ventas mediante Whatsapp y Referidos, redes sociales y Marketplaces en línea.

Venta directa

Organizar eventos de venta directa, como exposiciones en ferias de joyería, mercados de artesanías o eventos de networking.

Showrooms privados en espacios con exclusividad donde pueda ofrecer sus productos, para poder armar una cadena de clientes y referidos.

Promoción del producto

Eve.Jewelry contará con el apoyo y la colaboración de influencers de moda que mantienen un número importante de seguidores en redes sociales como son: Instagram y Tik-Tok que ayudarán a promocionar las joyas que se encuentren en tendencia.

Ofrecerá descuentos temporales y promociones tales como:

“Por la compra de una pulsera pandora plata 925 + un charm, llévate el segundo a mitad de precio”.

“Refiere y gana” que consistirá en premiar la lealtad de los clientes frecuentes por cada 3 referidos de familiares y amigos y sean efectivos.

“Regalos por compras superiores a \$100.00”, incentivará a los clientes a comprar.

“Déjanos tu testimonio de satisfacción de compra”, influirá en la decisión de compra para nuevos clientes.

“Campañas por el Día de la Madre, Día de la Mujer, Navidad, San Valentín, Aniversario de la Joyería”, en las que podrán acceder a descuentos, participar por algún sorteo temporal el cual incentive a comprar joyas de plata en esas fechas estratégicas.

Crearé contenido audiovisual mediante fotos y videos de alta calidad, donde las joyas son visualmente atractivas realzando los detalles y belleza de las piezas, que serán subidos en las historias y publicaciones de: Instagram, WhatsApp, Tik-

tok, Facebook y YouTube que permitirán que la imagen y marca de Eve.Jewelry sea reconocida por su alta calidad generando confianza y fidelidad en los clientes.

Fijación y políticas de precio

Fijación de precios por costos

Eve.Jewelry mantendrá una diferenciación en cuanto al precio de las joyas de plata, en comparación con la competencia de joyerías con tiendas físicas, por cuanto, los clientes buscan productos de excelente calidad a precios asequibles cumpliendo su satisfacción requerida.

Considerando los gastos generales se tendrá una base sólida que determinará el precio mínimo necesario a ofertar las joyas de plata sin merecer pérdidas proporcionales o totales.

Se segmentará a los clientes de acuerdo a sus preferencias, comportamiento de compra y poder adquisitivo.

Política de precios

Eve.Jewelry ofrecerá joyas de la plata 925 garantizadas de buena calidad a precios inferiores en comparación con grandes tiendas, debido a que sus proveedores mantendrán una distribución directa con bajos costos.

Entrega en el lugar de preferencia sin costo.

Descuentos en fechas puntuales (febrero, marzo, mayo, noviembre y diciembre).

Servicio Postventa que incluyen garantías por 60 días.

La política y precios son flexibles, dado que, los costos, diseños, tendencias pueden evolucionar, además de las necesidades de los clientes.

Plan de introducción del mercado

Dentro de la investigación mediante la encuesta realizada se pudo identificar que el nicho de mercados de Eve.Jewelry está dirigido a mujeres de 26 años en adelante de la ciudad de Quito, en los sectores: Norte, Centro Norte, Sur y Valles y mantienen un ingreso familiar promedio mínimo de \$800,00.

Generar éxito con la elaboración de las joyas con la mejor calidad.

La marca debe llegar a la mente del consumidor como una necesidad, y hacer de su uso diario una costumbre, además las joyas se consideran bienes duraderos y, en muchos casos, también se consideran bienes de lujo y se los hereda de generación en generación, puesto que tienen un valor sentimental significativo.

Marca

Eve.Jewelry fue nombrado por la Gerente propietaria, quién crea el emprendimiento, percibiendo la necesidad de distribuir y comercializar joyas de plata 925 con la finalidad de realzar la belleza y acompañar con estilo su día a día con una hermosa y delicada joya. El nombre es fácil de recordar ya que proviene del diminuto: Eve de Evelyn y Jewelry que en español significa joyas. Escogió tres colores que los clientes reconocerán e identificarán al emprendimiento.

Negro: Elegancia, fuerza, inteligencia, glamour, lujo y modernidad.

Rosa: Tranquilidad física, calor, amor, romance, feminidad.

Habano: Naturaleza, seriedad, confianza, seguridad y amistad.

Figura 22.
Logo Eve.Jewelry



Nota. Logo de Eve.Jewelry

Figura 23.
Marca Eve.Jewelry



Nota. Marca de Eve.Jewelry

Slogan

Eve.Jewelry acompaña su marca con un slogan: “Embellrece el alma”, dado que la mujer al reconocer la hermosura de su alma sabe adornarla y acompaña con una joya que permiten exteriorizar el reflejo de su luz interior.

Buyer persona – Avatar

Eve.Jewelry creó un avatar con la cual la interacción con sus clientes será generar conexión y confianza para poder ofrecer lo que necesitan.

Nombre: Evelyn

Edad: 38 años

Género: Femenino

Estado civil: divorciada

Profesión: Tecnóloga en Marketing

Nivel de ingresos: Ingresos medios – altos

Intereses y gustos: Le encanta la moda, sigue las últimas tendencias. Tiene un alto gusto por la joyería de alta calidad y es una apasionada por la lectura y conocimiento de culturas.

Necesidades y motivaciones: Le gusta comprar joyas de plata para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversario, busca la atención personalizada con un servicio excepcional.

Plataformas de comunicación: utiliza Instagram, Tik-tok, Facebook, WhatsApp, le gusta leer sobre moda y tendencias en joyas.

Figura 24.
Avatar de Eve.Jewelry



Nota. Avatar de Eve.Jewelry

Adquisición de inventario

Eve.Jewelry seleccionará cuidadosamente el inventario en las distintas alternativas de joyas de plata, considerando variedad en estilos que se adapten al mercado objetivo.

Ofrecerá diseños llamativos y distintivos con alternativas de personalización en sus joyas para poder atraer más clientes que se encuentren en busca de piezas exclusivas y bonitas.

Presencia en línea

Eve.Jewelry creará un sitio web atractivo de fácil navegación en el que podrá mostrar su catálogo de joyas de plata y ofrecerá información sobre el emprendimiento, utilizará plataformas en redes sociales como: Instagram, Facebook, Tik.tok y WhatsApp (envío de su catálogo), donde colgará contenido de alta calidad.

Riesgos y oportunidades

Se debe considerar que el emprender con una joyería conlleva una serie de riesgos y oportunidades que garanticen una sostenibilidad del negocio.

Riesgos

Fluctuaciones en los precios de la plata podrían ser volátiles, afectando de cierta forma los márgenes de beneficios en la joyería.

Robo / pérdida del inventario podría resultar pérdidas financieras significativas.

Cambios repentinos en tendencias de moda, podrían ocasionar que las joyas pierdan valor y popularidad al momento de compra.

Seguridad en los datos y protección contra fraudes en línea es un factor importancia que causa preocupación en los consumidores.

Oportunidades

Alta demanda de en ocasiones especiales en meses como: febrero, marzo, mayo, diciembre; creará la oportunidad de ventas estacionales.

Ofrecer servicios de elaboración de joyas personalizadas podrá satisfacer las preferencias únicas de los clientes y aumentar márgenes de beneficio y referido.

Las estrategias de marketing serán creativas y efectivas en las redes sociales, conjuntamente con la colaboración de influencers para poder atraer la atención de nuevos clientes.

Colaborar con salones de belleza, tiendas de moda o planificadores de bodas que ampliarán la base de clientes y generar ventas adicionales.

Fidelizar a los clientes con una excelencia en la asesoría, para que puedan referir a sus familiares y amistades.

Figura 25.
Plan de introducción al mercado de Eve.Jewelry

| PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO EVE.JEWELRY | | | | |
|---|--|---|--|--------------------------|
| Estrategia | Objetivo | Meta | Actividades | Responsable |
| Estrategia 1 Estrategia de penetración de mercado | Dar a conocer la marca en el mercado en los segmentos de moda y accesorios de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Generar ventas • Fidelizar al menos el 20% de los clientes • Causar impacto de compra | Implementar campañas de marketing dirigidas a los segmentos de clientes existentes | Gerente Propietaria |
| Estrategia 2 Estrategia de desarrollo de productos | Lanzar productos de moda para satisfacer las necesidades del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar productos tendencia • Incrementar un 15% de las ventas | Capacitar al equipo de ventas y asignar recursos adecuados | Gerente Propietaria |
| Estrategia 3 Estrategia de diversificación | Expandir el negocio ingresando a nuevos mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a un nuevo mercado • Alcanzar un nivel de ingresos de al menos el 10% | Realizar análisis de mercado para identificar nuevos mercados objetivo | Vendedor 1 Vendedor 2 |
| Estrategia 4 Estrategia de colaboración | Establecer alianzas estratégicas con influencers | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y establecer tres alianzas en redes sociales • Realizar campañas de marketing | Mantener reuniones dos veces por semana para discutir oportunidades | Asistente Marketing |

Nota. Plan de introducción al mercado de Eve.Jewelry

Objetivos del plan de introducción al mercado

Eve.Jewelry tiene como objetivo:

Atraer y retener a nuevos clientes mediante programas de fidelización.

Estrategias de producto

Mantener un inventario con joyas clásicas y atemporales para poder satisfacer necesidades de clientes de todas las edades.

Introducir colecciones en tendencia y moda.

Destacar una línea de joyas con diseños exclusivos y personalizados.

Fijación de precios y márgenes

Ofrecer una gama de precios que abarquen joyas asequibles.

Mantener un margen de beneficio entre 75% en las joyas de plata 925.

Capacitación del equipo de ventas

Capacitar al personal sobre los productos y brindar un buen asesoramiento experto en a los clientes.

Enfocar la atención personalizada de buen servicio al cliente y construir relaciones para fomentar la lealtad de los clientes.

Evaluación y ajuste continuo

Realizar el seguimiento de las métricas de ventas, como crecen los ingresos, incremento de la base de datos con los clientes y las tasas de conversión.

Evaluar mensualmente la efectividad de las estrategias de marketing y realizar ajustes en caso de ser requeridas.

Objetivos del área de logística

Eve.Jewelry mantendrá un control preciso del inventario de las joyas, asegurándose que exista suficiente stock para satisfacer la demanda de los clientes y poder garantizar las entregas de manera puntual en los plazos y puntos acordados.

Se asegura que las joyas se empaquen de manera segura y vayan protegidas adecuadas para evitar daños al momento del transporte.

Especificaciones del producto

Las joyas que Eve.Jewelry comercializará y distribuirá son joyas de plata 925, que quiere decir contienen 925 partes de plata pura de mil, siendo el resto otro tipo de metales lo cual describe a los productos que contienen 92.5% de plata pura y garantizada.

Entre las joyas principales se tiene a las pulseras tipo pandora de tres tipos: rígidas, semirrígidas y flexibles. Además de contar con extensa variedad en charms (dijes) con varios diseños, colore, tamaños y acabados.

Figura 26.
Modelos de pulseras y charms de Eve.Jewelry

PULSERAS
PANDORA

CHARMS

Eve.Jewelry

Pulseras PANDORA de plata hay 3 tipos: rígidas, semirrígidas y flexibles
Precios entre 50.00 a 80.00 dólares
(Imagen 1)

Variedad en CHARMS
Precios entre 15.00 a 30.00 dólares
(Imagen 2)

La vida es más hermosa cuando llevas un charm más en tu pulsera

Nota. Modelos de pulseras y charms de Eve.Jewelry

PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL

Eve.Jewelry será creada como compañía de responsabilidad limitada, mediante la constitución de forma jurídica, para lo cual debe iniciar con el proceso detallado:

Superintendencia de Compañías

De acuerdo a la página (Superintendencia de Compañías, s.f.). Para el registro de Eve.Jewelry debe obtener con varios requisitos:

Formulario del R.U.C (01-A) original lleno y firmado por el representante legal.

Copia legible de la cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.

Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.

Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.

Un ejemplar del periódico (o copia certificada) en el cual se publicó el extracto de la escritura.

Servicio de Rentas Internas -SRI

Eve.Jewelry deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el Servicio de Rentas Internas, presentando la siguiente documentación: (Gob.ec, 2022)

Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital)

Certificado de votación del representante legal

Escritura pública de constitución

Hoja de datos generales y accionistas

Nombramiento del representante legal

Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

Eve.Jewelry deberá registrar en el Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, mediante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS, no tiene ningún costo y sirve para afiliar a los empleados. (IESS.gob.ec, s.f.)

Ingresar a la página web del IESS www.iess.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.

Ministerio de Trabajo (MT)

Eve.Jewelry deberá registrarse como empleador en la página del Ministerio de Trabajo los contratos de trabajo, finiquitos, pago de décima tercera y décimo

cuarta remuneración, previo a la obtención de un usuario del SUT (Sistema Único de Trabajo), siguiendo los pasos:

Registro del nuevo empleador.

Ingresar el módulo de registro de trabajador y actas de finiquito.

Escoge la pestaña de datos del trabajador.

Llenar el formulario en línea que será vinculado en la empresa, guardando la información del SUT. (Trabajo.gob.ec, 2016)

PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL

Objetivo del área

El objetivo de impacto ambiental para una empresa comercializadora de joyas en la ciudad de Quito, se enfoca en identificar y gestionar los posibles impactos ambientales asociados con las dichas actividades. Las operaciones de una empresa comercializadora pueden tener un impacto ambiental menor en comparación con la fabricación de joyas.

Impacto ambiental

Es esencial considerar y mitigar cualquier impacto negativo, identificando todas las actividades comerciales relacionadas con la comercialización de joyas, como el almacenamiento, la exhibición de productos, el embalaje y el transporte.

Identificación de posibles impactos ambientales

Implica analizar las actividades y procesos específicos de la joyería y cómo podrían afectar el entorno natural y la comunidad circundante. El uso de metales preciosos como la plata en la fabricación de joyas puede contribuir a la explotación de recursos naturales.

El uso excesivo de envases y embalajes no sostenibles para las joyas puede generar residuos y contribuir a la contaminación. Utilizar materiales de embalaje ecoamigables.

Promover el consumo responsable y la educación del cliente sobre la importancia de elegir joyas sostenibles y éticas puede tener un impacto positivo en la cadena de suministro y en la conciencia ambiental de los consumidores, puede mejorar la percepción de la marca y atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra.

Medidas para contrarrestar los impactos encontrados

Es importante que Eve.Jewelry implemente una serie de medidas y prácticas sostenibles como la selección responsable de proveedores que estén certificados por estándares éticos y ambientales.

Reducir el uso de envases y embalajes innecesarios y opta por materiales de embalaje ecoamigables y reciclables.

PROCESO FINANCIERO

Objetivo de la inversión.

Uno de los objetivos principales de Eve.Jewelry es generar ganancias con la comercialización de joyas de plata, el objetivo suele ser obtener un retorno financiero sólido y rentable a través de la venta de productos atractivos y de alta calidad.

Establecer una marca fuerte y reconocida en el mercado que construya una reputación de calidad, ética y confiabilidad en la mente de los consumidores proporcionando joyas de alta calidad y un servicio excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. La fidelización de clientes de Eve.Jewelry es un objetivo importante para garantizar ventas repetidas y recomendaciones.

Elementos de la inversión

Para emprender un negocio es necesario contar con una inversión inicial de capital de trabajo y activos fijos.

Activo fijo

Según (Economipedia, 2020). “El activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa.”.

En base a lo citado, Eve.Jewelry deberá iniciar sus actividades con una suma total de activos fijos de \$ 3,600 que se denominaran Equipo de oficina, y constan de: una cámara fotográfica, luces, tres celulares y la adecuación de la oficina.

Tabla 20.
Activos

| Activo fijo | Descripción | Cantidad | Monto | 3,600 |
|--------------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Equipo de Oficina | Camara fotográfica | 1 | 800 | |
| | Luces | 1 | 800 | |
| | Celulares | 2 | 1,600 | |
| | Adecuación oficina | 1 | 400 | |

Nota. En esta tabla se detallan los activos fijos de Eve.Jewelry. Elaborado por (Proaño, 2023)

Capital de trabajo

De acuerdo a (Economipedia, 2020). “El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica”.

Eve.Jewelry deberá iniciar sus actividades con un capital de trabajo de \$ 37,893, de los cuales se consideran: sueldos, inventario, transporte, servicios y caja

Tabla 21.
Capital de trabajo

| | |
|---------------------------|---------------|
| Capital de trabajo | 37,893 |
| Sueldos | 11,970 |
| Inventario | 20,186 |
| Transporte | 1,553 |
| Servicios | 1,185 |
| Caja | 3,000 |

Nota. En esta tabla se detalla el capital de trabajo de Eve.Jewelry. Elaborado por (Proaño, 2023)

Inversión total

(Economipedia, 2020) Define que “Una inversión de capital consiste en inyectar fondos en una empresa o proyecto de forma externa, teniendo normalmente un objetivo principal”, para lo cual, Eve.Jewelry al sumar los activos fijos más el capital de trabajo con un total de \$ 41,493

Tabla 22.
Inversión total

| Inversión Total | |
|------------------------|---------------|
| Activo fijo | 3,600 |
| Capital de trabajo | 37,893 |
| TOTAL | 41,493 |

Nota. En esta tabla se detalla la inversión total de Eve.Jewelry, para iniciar sus actividades. Elaborado por (Proaño, 2023)

Sueldos

De acuerdo con (Economipedia, 2020) “El salario o sueldo es la remuneración recibida por una persona como pago por su trabajo. De esta forma, el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata.”.

En el emprendimiento de Eve.Jewelry, inicialmente se necesitarán de tres empleados, más las aportaciones correspondientes al IESS.

Tabla 23.
Inversión total

| Capital de trabajo | Sueldos | Anual | Cargas laborales (IESS y décimos) | Gasto anual sueldos |
|---------------------------|----------------|---------------|--|----------------------------|
| Gerente Propietario | 1,000 | 12,000 | 4,800 | 16,800 |
| Vendedor 1 | 800 | 9,600 | 3,840 | 13,440 |
| Vendedor 2 | 800 | 9,600 | 3,840 | 13,440 |
| Asist. Contable | 250 | 3,000 | 1,200 | 4,200 |
| TOTAL | 2,850 | 34,200 | 13,680 | 47,880 |

Nota. En esta tabla se detalla los sueldos de Eve.Jewelry, para iniciar sus actividades. Elaborado por (Proaño, 2023)

Depreciación de activos fijos

De acuerdo a la definición de (Economipedia, 2020) “La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo”. Eve.Jewelry, considera que la depreciación estimada en cinco años es de

\$ 720, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario con un porcentaje del 10% para los Equipos de oficina

Tabla 24.
Depreciación

| Activo fijo | Descripción | Cantidad | Monto | Depreciación |
|-------------------|--------------------|----------|-------|--------------|
| Equipo de Oficina | Camara fotográfica | 1 | 800 | 160 |
| | Luces | 1 | 800 | 160 |
| | Celulares | 2 | 1,600 | 320 |
| | Adecuación oficina | 1 | 400 | 80 |
| | | | | 720 |

Nota. En esta tabla se detalla las depreciaciones de Eve.Jewelry para cinco años. Elaborado por (Proaño, 2023)

Punto de equilibrio de ventas

(Economipedia, 2020) define que “El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales”. Eve.Jewelry se proyecta a cinco años.

Tabla 25.
Punto de Equilibrio

| | Punto de Equilibrio - ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| | Precio Unitario | Cantidad | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Inversión | | | -41,493 | | | | | | |
| Incremento % vts | | | | | 2.08% | 10.42% | 1.56% | 0.84% | |
| Ventas | | | | 141,300 | 144,235 | 159,261 | 161,743 | 163,108 | |
| Cadenas | 33 | 1,080 | | 35,640 | 36,380 | 40,170 | 40,796 | 41,141 | |
| Anillos | 25 | 1,440 | | 36,000 | 36,748 | 40,576 | 41,208 | 41,556 | |
| Pulseras | 79 | 540 | | 42,660 | 43,546 | 48,083 | 48,832 | 49,244 | |
| Díjes | 25 | 1,080 | | 27,000 | 27,561 | 30,432 | 30,906 | 31,167 | |
| Costo de ventas | | | | 130,633 | 132,931 | 142,201 | 144,370 | 145,563 | |
| Costo de productos | | | | 80,743 | 82,420 | 91,007 | 92,425 | 93,204 | |
| Vendedores | 1,120 | 2.0 | | 26,880 | 26,880 | 26,880 | 26,880 | 26,880 | |
| Gerente p | 1,400 | 1 | | 16,800 | 16,800 | 16,800 | 16,800 | 16,800 | |
| Costos transporte | 1.5 | 4,140 | | 6,210 | 6,831 | 7,514 | 8,266 | 8,679 | |
| Margen Bruto | | | | 10,667 | 11,304 | 17,061 | 17,373 | 17,545 | |
| Gastos administrativos | | | | 8,940 | 9,180 | 14,844 | 15,134 | 15,294 | |
| Asistentes | 350 | 1 | | 4,200 | 4,200 | 8,400 | 8,400 | 8,400 | |
| Mercadeo | | | | 2,400 | 2,640 | 2,904 | 3,194 | 3,354 | |
| Servicios básicos | 95 | 12 | | 1,140 | 1,140 | 1,140 | 1,140 | 1,140 | |
| Otros | 100 | 12 | | 1,200 | 1,200 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | |
| Depreciaciones | | | | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | |
| Provisiones | | | | 1,306 | 1,329 | 1,422 | 1,444 | 1,456 | |
| Utilidad antes Int. Pat. Labor e Imp. | | | | -299 | 75 | 75 | 75 | 75 | |
| Perdida ejercicios anteriores | | | | | 75 | 75 | 75 | 75 | |
| Participación trabajadores | 15% | | | | 0 | 0 | -0 | -0 | |
| Impuesto a la renta | 22% | | | | 0 | 0 | -0 | -0 | |
| Utilidad neta | | | | -299 | 0 | 0 | -0 | -0 | |

Nota. En esta tabla se detalla el Punto de Equilibrio de Eve.Jewelry, en cinco años. Elaborado por (Proaño, 2023)

Ventas proyectadas

Se proyectan ventas para que el emprendimiento empiece a tener ganancias con una proyección de ventas de 4,140 artículos divididos entre los 2 vendedores y la gerente propietaria con un desglose detallado:

Tabla 26.
Ventas proyectadas

| Ventas | Precio Unitario | Cantidad Año 1 |
|---------------|------------------------|-----------------------|
| Cadenas | 33 | 1,080 |
| Anillos | 25 | 1,440 |
| Pulseras | 79 | 540 |
| Dijes | 25 | 1,080 |
| TOTAL | | 4,140 |

Nota. En esta tabla se detalla la proyección de ventas de Eve.Jewelry. Elaborado por (Proaño, 2023)

Estados financieros proyectados

(Economipedia, 2020) define que “Los estados financieros de una empresa, también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta”.

Supuestos del análisis financiero de Eve.Jewelry

La inversión inicial será de \$41.493 donde el principal componente es el capital de trabajo para sostener la operación.

Contratará 2 empleados con el cargo de vendedores con un sueldo total por persona de \$800.00 (fijo + variable).

Gracias a la gestión comercial se obtendrá un Mark up (margen hacia arriba) de al menos 75% sobre el costo de ventas.

Se provisiona el 1% de las ventas para cartera de difícil recuperación.

Al ser un emprendimiento se optimizará el gasto en activos fijos, adecuando una habitación como oficina del departamento que la gerente propietaria habita.

El proveedor de joyas mantiene sus ventas al contado.

No se tendrá previsto distribuir dividendos durante los primeros cinco años, para financiar el crecimiento.

Se asume que el inversionista acepta un retorno del 12% aproximadamente, 5 puntos porcentuales más que el retorno promedio de una inversión en un banco.

No se tendrá más de días en cuentas por cobrar.

Se asume que el Impuesto a la Renta se mantendrá en el 22% y que después del año cinco el negocio continuará indefinidamente.

Tabla 27.
Estado de Pérdidas y Ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|----------|-------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Precio Unitario | Cantidad | Año 1 | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | | | | -41,493 | | | | | |
| Inc % vts | | | | | | 15% | 10% | 10% | 5% |
| Ventas | | | | | 141,300 | 162,495 | 178,745 | 196,619 | 206,450 |
| Cadenas | 33 | | 1,080 | | 35,640 | 40,986 | 45,085 | 49,593 | 52,073 |
| Anillos | 25 | | 1,440 | | 36,000 | 41,400 | 45,540 | 50,094 | 52,599 |
| Pulseras | 79 | | 540 | | 42,660 | 49,059 | 53,965 | 59,361 | 62,329 |
| Díjes | 25 | | 1,080 | | 27,000 | 31,050 | 34,155 | 37,571 | 39,449 |
| Costo de ventas | | | | | 130,633 | 143,365 | 153,334 | 164,299 | 170,330 |
| Costo de productos | | | | | 80,743 | 92,854 | 102,140 | 112,354 | 117,971 |
| Vendedores | 1,120 | | 2 | | 26,880 | 26,880 | 26,880 | 26,880 | 26,880 |
| Gerente p | 1,400 | | 1 | | 16,800 | 16,800 | 16,800 | 16,800 | 16,800 |
| Costos transporte | 1.5 | | 4,140 | | 6,210 | 6,831 | 7,514 | 8,266 | 8,679 |
| Margen Bruto | | | | | 10,667 | 19,130 | 25,411 | 32,320 | 36,120 |
| Gastos administrativos | | | | | 8,940 | 9,180 | 14,844 | 15,134 | 15,294 |
| Asistente | 350 | | 1 | | 4,200 | 4,200 | 8,400 | 8,400 | 8,400 |
| Mercadeo | | | | | 2,400 | 2,640 | 2,904 | 3,194 | 3,354 |
| Servicios básicos | 95 | | 12 | | 1,140 | 1,140 | 1,140 | 1,140 | 1,140 |
| Otros | 100 | | 12 | | 1,200 | 1,200 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Depreciaciones | | | | | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Provisiones | | | | | 1,306 | 1,434 | 1,533 | 1,643 | 1,703 |
| Utilidad antes Int. Pat. Labor e Imp. | | | | | -299 | 7,796 | 8,313 | 14,822 | 18,402 |
| Perdida ejercicios anteriores | | | | | | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Participación trabajadores | 15% | | | | | 1,158 | 1,236 | 2,212 | 2,749 |
| Impuesto a la renta | 22% | | | | | 1,444 | 1,541 | 2,758 | 3,427 |
| Utilidad neta | | | | | -299 | 5,119 | 5,462 | 9,778 | 12,151 |

Nota. En esta tabla se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias de Eve.Jewelry. Elaborado por (Proaño, 2023)

Cálculo del VAN y el TIR

VAN (Valor Actual Neto)

(Economipedia, 2020) Define que “El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

De acuerdo a este indicador financiero se determina dentro del Estado de Pérdidas y Ganancias que se prevé un VAN con una rentabilidad de \$32,832 dentro del proyecto de comercialización y distribución de joyas de plata en la ciudad de Quito.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Según (Economipedia, 2020) “La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”.

Eve.Jewerly demuestra que mantendrá una rentabilidad del proyecto con un porcentaje del 27% y con una tasa de retorno esperado del 12% en 5.4 años.

Tabla 28.
Cálculo del VAN y TIR

| CALCULO DEL VAN Y TIR | |
|------------------------------|----------|
| VAN | \$32,832 |
| TIR | 27% |
| Retorno esperado | 12% |
| Tiempo de recuperación inv. | 5.4 |

Nota. En esta tabla se detalla el cálculo del VAN y TIR. Elaborado por (Proaño, 2023)

De acuerdo a los resultados detallados, se podría indicar que el proyecto es factible, puesto que, el resultado fue mayor que 0, dando un resultado de VAN de **\$32,832.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La inversión requerida en capital de trabajo es alta para el emprendedor, esta se debe entre otros a que el distribuidor de las joyas no da crédito y por el tamaño propuesto del negocio.

El punto de equilibrio es muy cercano a la proyección, un shock relevante hará que la empresa pierda dinero.

Eve.Jewelry deberá vender una cantidad de joyas al año de 4,120 joyas o al 5% del mercado objetivo (adultos de 26 y más años residentes en Quito) para cumplir con las proyecciones, penetración que resulta alta considerando según los ejercicios de ventas previos del emprendedor.

VAN y TIR son positivos, lo que hacen que el proyecto sea factible.

Recomendaciones

El enfoque de la Investigación de mercados deberá ir enfocada a conocer las preferencias de los clientes y mercado objetivo, así como también, identificar preferencias de los consumidores incluyendo productos acordes a lo necesitado.

El plan de negocio debe ser elaborado con todas las herramientas posibles, para poder determinar los objetivos y estrategias que harán que un proyecto sea rentable, con alternativas de mejoras.

Los análisis financieros son fundamentales en la estructura requerida para la iniciación de un proyecto, ser muy exactos en las ventas proyectadas según el período detallado y tener muy en cuenta que el VAN y TIR determinarán el éxito o fracaso del emprendimiento.

REFERENCIAS

- Dasilva, D. (2021). *Crea tu filosofía empresarial en 5 pasos* . Obtenido de .
<https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>
- Economipedia. (1 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Educaweb*. (1998). Obtenido de Educaweb.
- Etece. (5 de Agosto de 2021). *Concepto de meta*. Obtenido de Etece Editorial:
<https://concepto.de/meta/>
- Etece. (5 de agosto de 2021). *Concepto de Meta*. Obtenido de Etece Editorioal:
<https://concepto.de/meta/>
- Etece. (5 de agosto de 2021). *Concepto de objetivo*. Obtenido de Etece editorial:
<https://concepto.de/objetivo/>
- Gob.ec. (2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para persona jurídica privada (bajo control de la Superintendencia de Compañías)*. Obtenido de Portal único de ciudadanos:
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>
- Googlemaps. (19 de noviembre de 2023). *Googlemaps*. Obtenido de
<https://www.google.com.ec/maps/place/Llaves+y+Copias/@-0.2573996,-78.5454321,17z/data=!4m6!3m5!1s0x91d598e0065231cb:0x658a76eaa0306133!8m2!3d-0.2572589!4d-78.5431106!16s%2Fg%2F11gqp9lrhy?hl=es>

- Higuerey, E. (7 de mayo de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- IESS.gob.ec. (s.f.). *Registro de nuevo empleador*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- INEC. (diciembre de 2021). *INEC*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- López, A. (4 de mayo de 2022). *rockcontent blog*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-empresarial/>
- Primera base*. (21 de julio de 2021). Obtenido de Primera base: <https://primerabase.com/perfil-de-puesto-de-asistente-contable/>
- Proaño, E. (18 de 09 de 2023).
- Quiroa, M. (1 de mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Roncancio, G. (2023). *Pensemos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Serrano, T. (21 de Agosto de 2022). *WeRemote*. Obtenido de <https://weremote.net/asistente-marketing-que-es-funciones/>

- Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Pasos para la Constitución de una Compañía*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/piezasInformativas/Pasos%20para%20la%20Constitucion%20de%20una%20compania.pdf
- Trabajo.gob.ec. (2016). *Registro de trabajadores*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>
- Velázquez, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- Zendesk. (5 de Abril de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional.>

ANEXOS

Anexo 1. *Encuesta*

Encuesta

Objetivo: Conocer su opinión para la distribución y comercialización de joyas de plata en la ciudad de Quito.

1. Género (único)

Femenino

Masculino

Otro

2. Edad (única)

18 a 25 años

36 a 35 años

36 a 45 años

46 años en adelante

3. ¿Cuál es su ingreso mensual? (único)

Menos de \$500

De \$501 a \$1.000 dólares

De \$1.001 a \$ 2.000 dólares

De \$2.001 a \$ 3.000 dólares

De \$3.001 dólares en adelante

4. ¿Cuál es el nivel máximo de educación que alcanzó? (único)

Primaria

Secundaria

Técnica

Superior

Postgrado

5. ¿En qué sector de la ciudad vive? (único)

Sur

Centro

Centro Norte

Norte

Valle de los Chillos

Cumbayá

Tumbaco

6. ¿Con que frecuencia adquiere joyas de plata? (única)

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Más de un año

7. ¿Cuál es la característica más importante al momento de decidir comprar joyas de plata? (única)

El Precio

La durabilidad

El diseño

La marca de la joya

Que tengan garantía

Que sean exclusivas / únicas

8. ¿Cuál es el beneficio más importante que le debe otorgar el comercio al comprar una joya de plata? (única)

Servicio personalizado

Descuentos

Que me den crédito

Que me den regalos por mis compras

Que me entreguen en mi casa o trabajo

9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para informarse sobre joyas de plata? (múltiple)

Instagram

Facebook

WhatsApp

Tik Tok

Sitios web

Centros comerciales

Vendedoras recomendadas por amigos o familiares

10. ¿En qué fechas suele comprar joyas de plata? (múltiple)

Día de la mujer

Día del amor y la amistad

Día de la madre

Día del padre

Cumpleaños

Navidad

Aniversario

Otro

11. ¿Qué tipo de joyas son de su preferencia? usando una escala del 1 al 5, donde 1 no es de su agrado y 5 es su preferida.

Cadenas

Anillos

Pulseras

Dijes

12. ¿Cómo prefiere comprar joyas de plata? (única)

Por Catálogo físico

Por Catálogo virtual enviado por WhatsApp

En un local

Otros

13. Si tuviese una Joyería que le brinde servicios de atención personalizada.


Usando una escala del 0 al 10, donde 0 es nada interesada/o y 10 es sumamente interesada/o

¿Qué tan interesada/o estaría en comprar joyas de plata 925?

Escoger número de estrellas del 0 al 10

Gracias por su colaboración

Anexo 2.
Turnitin

|  Identificación de reporte de similitud. oid:11830:294503159 | |
|---|-----------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO | AUTOR |
| TRABAJO DE TITULACIÓN Evelyn Alejandra Pr 10 dic.docx | Evelyn Proaño |
| RECuento DE PALABRAS | RECuento DE CARACTERES |
| 11763 Words | 64648 Characters |
| RECuento DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 92 Pages | 3.1MB |
| FECHA DE ENTREGA | FECHA DEL INFORME |
| Dec 11, 2023 7:40 AM GMT-5 | Dec 11, 2023 7:41 AM GMT-5 |
| <p>● 8% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8% Base de datos de Internet • 0% Base de datos de publicaciones • Base de datos de Crossref • Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloques de texto excluidos manualmente | |