

RESUMEN

En los últimos años el oro ha tenido un incremento sorprendente en su precio, lo cual hace que sea un mercado muy atractivo. La industria en general del oro y la joyería, es excelente para quienes trabajan en este campo con inteligencia, cada vez habrán más comerciantes, nuevos artesanos y más inversionistas y personas que desearán comprar estos productos, de tal manera que el mercado cada día se pone más interesante, más competitivo y con mayores riesgos.

Los productos que Joyería “El Palacio del Amor” comercializa son: joyas, relojes, perfumes, placas, trofeos y productos afines. Para cubrir la demanda de estos productos existen varias joyerías, talleres de joyerías y personas informales, pero el principal competidor es “Foto Coca” en la ciudad de El Coca, se debe principalmente a que Joyería “El Palacio del Amor” tiene 9 meses en esta ciudad; sin embargo, tiene un alto grado de preferencia, mientras que, en Lago Agrio tiene una participación del 72% y un grado de preferencia alto.

Los resultados de la investigación de mercado, proporcionan como conclusión que los productos que generan el 60% de ingresos para la empresa son las joyas y dentro de esta línea el producto más vendido son los aretes, empero los que generan mayores ingresos son los anillos.

La ejecución del plan de marketing estratégico propuesto y la ampliación de la estructura del departamento de marketing incrementará las ventas en un 25% y llevará a obtener un grado de participación en el mercado más alto principalmente en El Coca, todo esto es fundamental para incursionar con éxito en nuevos mercados y lograr un desarrollo sostenible de la marca.

SUMMARY

In the last years the gold has had a surprising increment in its Price, that which makes that it's a very attractive market. The industry in general of the gold and the jewelry is excellent for who works in this field with intelligence, every time it will have more merchants, new craft men, investors and people that will want to buy these products, in such a way that the market every day more interesting, more competitive and more risk.

The products that "El Palacio del Amor" Jewelry sells they are: jewels, clocks, perfumes, badges, trophies and similar products. To cover the demand of these products exist several jewelries, shops and informal people, but the main competitor is "Foto Coca" in the city of "El Coca", it is mainly to that "El Palacio del Amor" Jewelry has a months in this city; however it has a high degree of preference, while in Lago Agrio has a participation of 72% and a degree of high preference.

The results of the market investigation provide as conclusion that the products that generate 60% of incomes for the enterprise are the jewels and inside this line the sold products are the earrings, but the rings generate bigger incomes.

The execution of the plan of proposed strategic marketing and the enlargement of the structure of the marketing department, the sales will increase in 25% and it will take to obtain the highest participation mainly in the market in "El Coca" all this is fundamental to intrude with success in new markets and to achieve a sustainable development of the mark.

Introducción

Industria en general.- La joyería es un arte que la practican en todo el mundo, como artesanal y comercialización. En los últimos años el oro ha tenido un incremento sorprendente en su precio, lo cual hace que sea un mercado muy atractivo. Los grandes inversionistas compran este metal y lo tienen como reservas, ya que en la actualidad no confían en las monedas fuertes por su inestabilidad. Las personas que tienen un ingreso medio en sus salarios, piensan al igual que los inversionistas, pero en menor escala, al observar que el oro cada día se ubica en mejor precio, empiezan a comprar joyas ya que lo consideran como una buena inversión, además, saben que estas joyas no se devaluarán sino que incrementarán de precio, lo cual los podría ayudar en una situación de emergencia en un futuro. La industria en general del oro y la joyería, es excelente para quienes trabajan en este campo con inteligencia, cada vez habrán más comerciantes, nuevos artesanos y más inversionistas y personas que desearán comprar estos productos, de tal manera que el mercado cada día se pone más interesante, más competitivo y con mayores riesgos.

En Ecuador, la joyería cuencana es reconocida como una de las mejores del país, por su calidad, originalidad y buen gusto. Hábiles orfebres, tanto en Cuenca como en sus alrededores, elaboran todo tipo de aretes, anillos, broches, brazaletes, colgantes y cadenas en plata, oro y otros materiales. Los diseños que se realizan mantienen, en la mayoría de los casos, una marcada influencia del arte precolombino y colonial, si bien hoy en día se emplean también motivos contemporáneos de todo tipo. Elaboran joyas con piedras preciosas como: esmeraldas, brillantes, ópalos, aguamarinas, topacios, saudas, alexandras, granates y perlas, estas joyas pueden superar los diez mil dólares ya sea en un par de aretes, anillos, pulsera o

cualquier otra joya. Muchos de los materiales utilizados, se los importa de otros países.¹

Otras de las afamadas joyas en Ecuador son las que se distribuyen en Chordeleg. Existen joyas de todos los precios y para los más diversos gustos, estos dos lugares proveen al país en un 85% para todas las joyerías y el 15% restante se distribuyen entre importaciones y talleres de joyerías pequeños en distintas partes del país, del 85% distribuido por estos dos lugares, Cuenca acapara el 55% del mercado y Chordeleg el 45%.²

Comercialización.- Los productos de “El Palacio del Amor”, Joyería se comercializa de la siguiente manera:

Joyas: Se las compra y se las vende por gramos sean estas: Cadenas, collares, pulseras, aretes, aros, dijes o broches. Es el punto más delicado, ya que se debe ir personalmente a ver los modelos que se necesitan, igualmente el cliente prefiere observarlo de cerca, palparlo, probarse, mirarse como le queda, esto influye bastante en el cierre de la venta.

Relojes: Se los compra y se los vende por unidades. Es más sencillo que las joyas, todos los relojes cuentan con una referencia para hacer el pedido, se lo puede hacer vía fax, teléfono o E-mail, enviando una lista con las referencias de los relojes que se necesita con su respectiva cantidad. Para vender, el cliente simplemente ve los modelos, si necesita en deportivo, correa de cuero, brazalete metálico dorado, plateado o bicolor, igualmente para un buen cierre de la venta es importante dejar que el cliente lo vea de cerca, lo palpe y se pruebe.

¹ <http://www.andean-art.com/panamahatarticles/panamahat2.php>

² Sr. Fabián Vera, presidente del gremio de artesano-joyeros en Chordeleg

Perfumes: Se los compra y se los vende por unidades. Al igual que los relojes, cada perfume tiene su referencia, por lo general se realiza el pedido en tres tamaños: 30 ml, 50 ml y 100 ml. Se puede realizar el pedido vía fax, teléfono o E-mail, enviando una lista con referencias y cantidades de los perfumes que se necesiten.

Placas: Se compra por paquetes, cada paquete vienen 10 unidades y se las vende solamente por unidades. Cada placa tiene su dimensión y color, por medio de estas características se puede elaborar una lista y realizar el pedido vía fax, teléfono o E-mail, enviando una lista con las dimensiones y color de las placas que se necesiten.

Trofeos: Se compra por paquetes, cada paquete vienen 6 unidades y se las vende solamente por unidades. Cada trofeo tiene su referencia, de esta manera se puede realizar el pedido vía fax, teléfono o E-mail, enviando una lista con referencias y cantidades de los trofeos que se necesiten.

Giro del negocio.- Comercializar las líneas de joyas, relojes, perfumes y trofeos en las provincias de: Sucumbíos y Orellana, ofertando en condiciones de competencia, calidad y variedad, reconocidas por los clientes-consumidores, quienes serán los encargados de su evaluación, en base a su satisfacción completa de sus necesidades.

Identificación del problema.- El principal problema es la reducción de las ventas en cantidad de transacciones. En el año 2006 se efectuaron 4,928 ventas (en cantidad de transacciones), mientras que, en el año 2007 se efectuaron 4,848 ventas³ (en cantidad de transacciones), es un problema muy serio, ya que se puede concluir, que ha habido una

³ Reporte de ventas según sistema de facturación Conta6 de "El Palacio del Amor", Joyería

reducción de clientes a la joyería, no están fidelizando a los clientes, las razones pueden ser muy diversas, por ejemplo: no recibieron una buena atención, la competencia los está superando, tuvieron problemas con los productos, entre otros. Sin embargo las ventas en dólares han crecido en un 5% en el año 2007 con respecto al 2006, a pesar de las adversidades antes mencionadas, han tenido un ligero crecimiento, pero esto se debe a la subida del precio principalmente del oro, ya que el precio a nivel mundial sube, por tanto las joyerías se ven obligadas a subir el precio del gramo de oro, y es gracias a esto que han logrado un incremento en sus ventas en dólares.

No tienen un plan de marketing estratégico, la publicidad que tienen en radios y canales de televisión local, no son hechas bajo un estudio profesional, es decir no tienen una orientación definida hacia que resultados quieren llegar, no poseen estrategias para combatir y competir, no están preparados intelectualmente, tecnológicamente, para los constantes cambios que se avecinan al sector comercial, sus procedimientos no están bien definidos ni estructurados, la empresa no posee una planificación, ni el mapa estratégico de la empresa, su misión, visión, objetivos, metas, políticas son desconocidas por los empleados y directivos, la empresa sigue manteniéndose pero no saben a donde quieren llegar, cual es su razón de ser, siendo éstos hechos el principal causal del desorden y disconformidad de la empresa. Si bien es cierto tienen sus mecanismos para hacerlo, pero simplemente basados en su percepción más no basado en un estudio estratégico – profesional.

Importancia y justificación.- Con el desarrollo de esta tesis, permitirá a la empresa en primer lugar identificar las principales causas de su disminución de las ventas en cantidad de transacciones, a su vez que se establecerán estrategias para superar este problema, además se desarrollará un plan operativo para que la empresa lo pueda seguir y

tenga un desarrollo planificado y bien organizado, se establecerá el mapa estratégico de la empresa, para que los empleados y directivos conozcan la misión, visión, metas, objetivos, políticas que deben seguir en la empresa, para que todos vayan por un mismo camino y trabajen juntos para lograr las metas y objetivos.

Existen ideas por parte de los directivos, sobre los problemas que está cursando la empresa, pero no está sustentado en un estudio técnico para verificarlas. Estas ideas serán de gran ayuda ya que es fruto de una experiencia de 19 años, esto conjuntamente con el estudio técnico que se realizará, será una excelente combinación para detectar falencias en la empresa y a su vez poder dar las sugerencias correctas para corregir dichos problemas.

La empresa desde una perspectiva social se la considera como un ente generador de fuentes de empleo, si las ventas se incrementan pues se tendrá que seleccionar más empleados, a la vez que satisface necesidades suntuarias en la sociedad, es el caso de “El Palacio del Amor” Joyería.

La importancia de este proyecto es que facilitará una rápida y sencilla identificación de los problemas que tiene la empresa, permitiendo un crecimiento en base a una planificación técnica-profesional, además de tener un plan de marketing y estrategias para protegerse de la competencia que tiene y la que podría llegar. Lo que repercute positivamente en las capacidades de la organización, y su capacidad para adaptarse al exigente y cambiante mercado.

Objetivos a plantearse:

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa “EL PALACIO DEL AMOR” JOYERÍA, en la ciudad de Nueva Loja.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico donde se resalte el análisis externo e interno de la empresa.
- Conseguir un análisis a fondo del mercado, mediante un estudio profesional.
- Determinar el direccionamiento estratégico.
- Proponer un plan operativo de marketing, donde se destaquen principalmente estrategias y programas.
- Realizar el presupuesto y plan operativo anual de marketing.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.1 La empresa

1.1.1 Breve reseña histórica de “El Palacio del Amor” Joyería

“El Palacio del Amor” Joyería se inauguró el 14 de Febrero de 1989, una moderna boutique de ropa, nunca antes vista en Lago Agrio, sus pisos son de mármol, el techo de espejos, vitrinas de aluminio y vidrio y aire acondicionado.

Los mentalizadores y dueños de esta joyería son los señores: Víctor Manuel Vargas Motoche y Carmen Yolanda Castillo Hidalgo, casados formalmente el 24 de enero de 1981, en el cantón de Huaquillas, provincia de El Oro.

Iniciaron con un crédito de 2 millones de sucres en el Banco Nacional de Fomento y un crédito hipotecario al IESS⁴ de 2'170,000 para 30 años plazo con 4'170,000 fueron a Guayaquil ha comprar mercadería para vender, pero realmente no tenían aún definido ¡qué comprar!

Al entrar al Centro Comercial “Quinta Avenida” se emocionaron por la ropa de marca, dada las circunstancias que una dama bien elegante y amable les atendió, los motivó y en menos de dos horas se fueron los 4'170,000 solo en ropa de marcas Hill Aroch, Cristian de Oro, Lapidus, Princesa de Gales, entre otro.

⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Todo fue por motivación y emoción y la deuda estaba para pagarla a largo plazo, el problema fue que no se hizo estudio de mercado ni nada por el estilo, fueron a adquirir mercadería pero no sabían ¡qué comprar!, no tenían presente ni una sugerencia de algún cliente, al final la ropa se hizo hueso, no tuvo acogida y poco a poco se la liquidó obsequiando a amigos parientes, pero la fe y la esperanza no se había terminado.

En vista de que tenían otra fuente de ingresos (una heladería), podían ir cubriendo las deudas adquiridas. Se cambiaron a vender joyas de fantasía y a medida que pasaba el tiempo los clientes sugerían que se traiga joyas pero en oro y es así como se emprendía en constantes y largos viajes, de hasta dos y tres por semana, Lago Agrio, Quito, Guayaquil, Cuenca, Quito, Lago Agrio, con el dinero que se obtenía se iba a comprar dos relojes, una joya en oro y así era ida por vuelta, una vida muy sacrificada, porque de igual manera la Sra. Yolanda Castillo habría la Joyería a las siete de la mañana y cerraba a las diez de la noche, muchas veces no se vendía nada en el día, otras veces se vendía a crédito, la constancia a hecho posible vencer lo imposible y es así como poco a poco se fue creciendo.

En 1994 ya tenían un empleado adicional, para que fuera hacer cola en los bancos para que fuera a depositar el dinero, en 1997 hicieron un crédito de 185 millones de sucres para comprar un local comercial y unos dos años después hicieron un nuevo crédito de 150 millones de sucres solo para remodelación del local, un local comercial de lujo, de película nunca antes visto en Lago Agrio, porque cuenta con una iluminación espectacular, circuito cerrado de televisión, instalación de alarma con cinco tipos de sensores diferentes y alertas de pánico, cielo raso y mercadería de lujo como relojes finos en marcas Omega, Tissot, Sandoz, gran variedad de joyas en oro de 18 quilates ley, entre otros. Pero nuevamente empezaba la odisea, porque tuvieron que retirar la mitad de

la mercadería del local pequeño para ubicar en el nuevo local que inauguraban, les faltaba mercadería y les sobraba mucho espacio en las vitrinas, pero del mismo modo con la dedicación la constancia y la fe poco a poco fueron aumentando de mercadería, este local fue inaugurado el 25 de abril de 1999 con otro empleado más.

Luego de seis meses, sintieron la necesidad de comprar el primer computador, a pesar de no saber de computación creían que era necesario e indispensable irse actualizando en el control de inventarios, tener datos de los clientes, tener contactos de los proveedores, en fin obtener una base de datos, donde se lleve claramente y de una manera organizada toda la información de la empresa.

En marzo del 2002 el SRI⁵ los obliga a llevar contabilidad, para lo cual tuvieron que comprar otra computadora, una impresora, contratar los servicios de un contador y comprar un sistema de facturación, en tres meses más, tuvieron la necesidad de contratar dos empleados más.

En el 2003 ampliaron sus servicios con los pantógrafos para hacer grabaciones en todo tipo de material y aumentaron sus ventas incrementando las líneas de medallas y trofeos que ha sido hasta el momento una excelente decisión, ya que estas líneas les permite hacer ventas en efectivo y tener liquidez.

El primero de enero del 2007 tomaron la decisión de crear una nueva sucursal en la ciudad del Coca, provincia de Orellana, se hizo la negociación del terreno y los trámites para solicitar un crédito, para el terreno y la construcción del edificio, a finales de marzo el banco concreta el crédito de 200,000 dólares y empezaron la construcción de un edificio de cuatro plantas, la construcción duró 9 meses, y tuvieron que solicitar

⁵ Servicio de Rentas Internas

un nuevo crédito para dar los terminados al edificio, ya que la mercadería los proveedores se la dieron a crédito por la confianza que les tienen.

El primero de diciembre del 2007 inauguraron la nueva sucursal de “El Palacio del Amor” Joyería en la ciudad del Coca, contratando dos empleados más, igualmente como los locales de Lago Agrio, un edificio espectacular, de lujo nunca antes visto en la ciudad del Coca, ya que tiene unos excelentes terminados, buena infraestructura, la arquitectura es moderna, pisos combinado en mármol y porcelanato, equipos de computación con tecnología de punta, cuenta con cinco centrales de aire acondicionado, circuito cerrado de televisión, alarmas con diez tipos diferentes de sensores y activadores de pánico la mercadería muy variada y de calidad, es un local que a simple vista presenta una imagen envidiable.

Al momento cuentan con: 310,095.04 USD entre locales comerciales y terrenos, 85,814.97 USD en equipos y maquinaria, 18,510.88 USD en equipos de computación, 314,605.25 USD en mercaderías, 57,498.45 USD en vehículos.⁶

Con respecto al personal: un gerente de marketing y ventas, un contador, un administrador general, un técnico en software, técnico en hardware, un técnico para el mantenimiento de computadoras, un diseñador de joyas, un técnico en reparación de relojes, un técnico en diseño y grabaciones, dos auxiliares de grabaciones, tres cajeros, un cobrador y cuatro asistentes de ventas, estas son asignaciones específicas, pero en la práctica todos se ubican tras de las vitrinas para ventas y cobros. A parte de los compromisos adquiridos entre los trabajadores y la gerente propietaria a través de los contratos, adicionalmente la empresa da un incentivo a los trabajadores del uno por ciento en ventas, esto es personal

⁶ Balance General de “El Palacio del Amor” Joyería al 31 de diciembre del 2007

para cada uno, y otro uno por ciento en cobros esto es general dividido para todos los empleados.

Considerando las operaciones de la empresa podríamos decir que es un 89.26% de comercialización y un 10.74% de producción⁷, ya que fabrican aros de grado, tienen gran experiencia en el desarrollo de modelos creativos, junto a esta empresa se han graduado 16 promociones de bachilleres de aproximadamente 15 colegios ya que no solo abarca la provincia de Sucumbíos sino también las provincias de Napo y Orellana.

El liderazgo de esta empresa se sustenta en cuatro pilares fundamentales:

- ✓ Productos de calidad
- ✓ Equipo humano seleccionado y calificado
- ✓ Excelente atención y servicio personalizado
- ✓ Constante actualización tecnológica

Estos pilares han otorgado a la empresa una buena imagen, han hecho que sus productos se garanticen por sí solos, han creado una confianza y a la vez fidelidad por parte de los clientes y se ha logrado impulsar el proceso de actualización y modernización mediante los procesos administrativos que han logrado superar las expectativas de los clientes.

“El Palacio del Amor”, Joyería se caracteriza por tener productos de calidad y por brindar un servicio personalizado al cliente muy eficientemente de tal manera que se ha ganado la confianza y fidelidad de sus clientes.

⁷ Reporte de productos más vendidos en dólares al 31 diciembre del 2007 (Aros de grado / Total Vendido)

“El Palacio del Amor”, Joyería tiene tres locales comerciales ubicados en: la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos la matriz y sucursal 1 y en la ciudad de Pto. Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana la sucursal 2, prácticamente satisfaciendo necesidades suntuarias a las personas que habitan en las provincias antes mencionadas y también parte de la provincia de Napo.



Fotografía No.1: Matriz – Joyería “El Palacio del Amor”, Nueva Loja



Fotografía No.2: Sucursal 1 – Joyería “El Palacio del Amor”, Nueva Loja



Fotografía No.3: Sucursal 1 – Vista externa



*Fotografía No 4: Sucursal 2 – vista interna
Joyería “El Palacio del Amor”, El Coca*



*Fotografía No 5: Sucursal 2 – vista externa
Joyería “El Palacio del Amor”, El Coca*

1.1.2 Cultura corporativa

Visión.- Ampliar sucursales a las capitales de provincia de la Amazonía.

Misión.- Comercializar la más amplia gama de productos y servicios en las líneas de joyas, relojes, perfumes, placas y trofeos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos.- La empresa se centra principalmente en los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas en un 10% con respecto al mismo mes del año anterior.

- Reducir la cartera vencida de tal manera que la cartera mayor de 360 días permanezca menor al 5% del total.
- Integrar la matriz y sucursales en una sola red.
- Mantener motivado al personal.
- Mejorar la imagen de la empresa constantemente.

Políticas.- Todos se guían en base a las siguientes políticas;

- Se venderá solamente joyas en oro de 18 quilates.
- La garantía en las joyas es para toda la vida y ésta consiste en la calidad.
- La garantía en los relojes es de un año y ésta consiste en su funcionamiento.
- En el plan acumulativo el cliente tiene un plazo de tres meses para retirar su prenda.
- No se aceptarán facturas por parte de proveedores que sean de un mes anterior.
- La retención a proveedores se hará en un tiempo máximo de cinco días, posterior a la fecha de emisión de la factura.
- El pago a proveedores se lo realizará cada fin de mes, de acuerdo a lo que se haya establecido con cada uno de ellos.

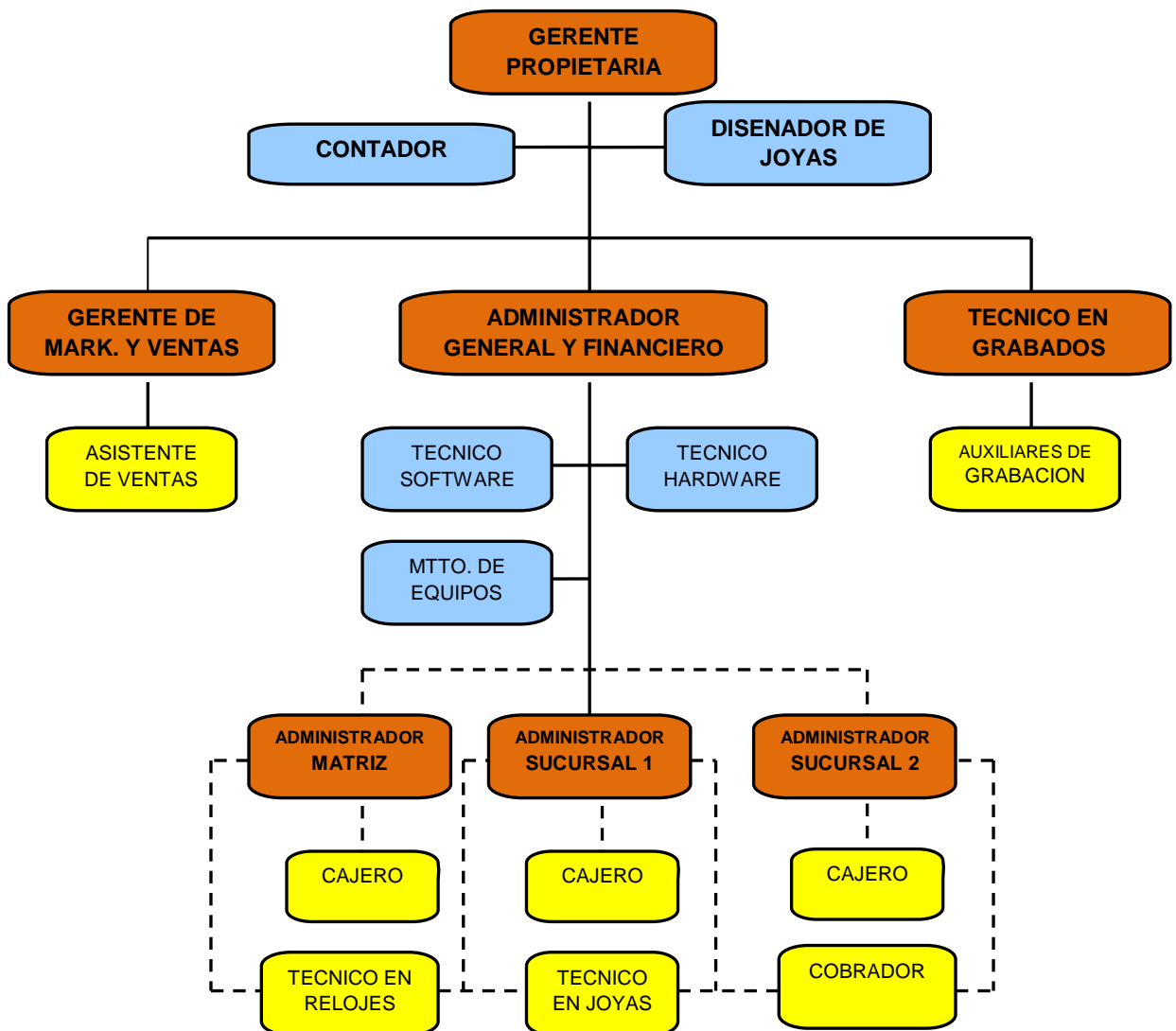
Valores.- Se enfoca principalmente a tres valores, los cuales son comunicados a las personas que ingresan a trabajar desde su primer día de labores.

- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad

1.1.3 Estructura organizativa

Los empleados y directivos de “El Palacio del Amor”, Joyería, conocen el orden jerárquico, pero no se encuentra plasmado en un papel, tampoco lo tienen a la vista en algún lugar de la empresa para que haya siempre recordación de los niveles.

Figura No. 1: Organigrama actual jerárquico de “El Palacio del Amor”, Joyería



Fuente: Administración de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

1.1.4 Líneas de productos

“El Palacio del Amor”, Joyería tiene cinco líneas de productos, los cuales son:

1. **Joyas.-** Joyas en oro de 18 quilates, dentro de esta línea se encuentran las siguientes sublíneas: aros de dama, caballeros y niños, collares, aretes, dijes, pulseras, aretes ortopédicos, cadenas y broches.
2. **Relojes.-** Suizos (Omega, Tissot, Swatch y Sandoz) y japoneses (Orient, Citizen y Casio).
3. **Perfumes.-** Existen tres sublíneas YANBAL, fragancias americanas y francesas.
4. **Placas.-** Todas son metálicas e italianas, se las puede grabar en pantógrafo láser o se la puede sublimar a full color.
5. **Trofeos.-** Cuenta con dos sublíneas los metálicos que son italianos y de plástico que son de procedencia brasilera.

1.1.5 Proceso de la cadena de valor

La *cadena de valor* fue descrita y popularizada por Michael E. Porter en su best-seller de 1985: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY The Free Press. ⁸

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización, comprende desde el proveedor hasta el cliente. Se dividen en dos tipos de actividades:

⁸ <http://gestionemprededora.wordpress.com/2007/08/28/%C2%BFsabes-que-es-la-cadena-de-valor/>

Figura No.2: Proceso de la cadena de valor (Actividades primarias y secundarias)



Fuente: Administración de Joyería "El Palacio del Amor"
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Actividades primarias.- Conforman la creación física del producto, las actividades relacionadas con su venta y la asistencia post-venta. Se dividen en:

Logística interna.- Recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

- La recepción y almacenamiento de la mercadería para comercializar, se realiza en bodega de la matriz, luego de haber ingresado la factura se distribuye a las dos sucursales por medio de una transferencia de productos y consecuentemente imprimiendo una guía de remisión.
- En la matriz se efectúa la revisión de los productos cuando llega la mercadería, por ejemplo: perfumes completamente sellados, relojes sin defectos, trofeos con las piezas completas, entre otros. En caso de haber algún defecto, desde la matriz se efectúa la devolución de dichos productos a proveedores.
- La recepción del oro de río en bruto lo hacen en los tres locales comerciales, las sucursales envían el oro comprado a la matriz

donde es almacenado y cuando hay que elaborar una joya, la matriz distribuye al taller de joyería.

Operaciones (producción).- Recepción de las materias primas y actividades relacionadas con la transformación de insumos en la forma final del producto.

- Para la grabación de las placas y trofeos, sea ésta a láser o sublimada, primeramente diseña el logotipo y se digita el texto en el computador, se revisa: si el logotipo está completo, texto bien cuadrado, sin faltas de ortografía, estilos de letra, presentación, luego se envía a imprimir, para posteriormente empacarlo en una funda especial para que no se rayen las placas.
- El mantenimiento de las máquinas para el grabado de las placas se lo hace mensualmente: se aceita las articulaciones, se limpia la mesa de trabajo, se cheque el filtro de carbón, se limpia el conducto de escape de los gases, se limpia la aguja del láser y se calibra el cero de la aguja en caso de estar descalibrado.
- El taller de joyería realiza la recepción de la materia prima, el oro de río, viene directamente desde la matriz, para transformarlo en el producto final, por lo general son aros de grado, con poca frecuencia se elabora: un par de aretes, pulsera, cadena o cualquier otra joya. Una vez elaborado la joya el taller envía a la matriz, para luego ser distribuido a las dos sucursales por medio de una guía de remisión.

Logística externa.- Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

- El almacenamiento de los productos ya sea mercadería adquirida u obtenida del taller de joyería, se lo hace ubicando en cajas pequeñas especiales y exhibiéndolas en una vitrina, siempre de una manera ordenada, limpiando bien la joya y el lugar de exhibición para que la joya brille.
- Luego de la venta se procede a empacar, si es para regalo, se lo envuelve en un papel especial sin costo adicional, se le ubica en una funda y se procede a imprimir la factura o nota de venta dependiendo del tipo de cliente.

Ventas y Marketing.- Actividades con las cuales se da a conocer el producto.

- Utilizan una publicidad agresiva principalmente en las radios y canales locales de televisión, tienen publicidad en las radios: Olímpica, Ecos del Oriente, El Dorado, Sucumbíos, Nueva Loja, La Bonita, y en dos canales: Lago Sistema Canal 4 y Canal 6 televisión. A parte de eso obsequian a la gente camisetas, gorras y lo principal un llavero en forma de corazón el cual está identificado totalmente con la empresa, en el llavero está el logotipo, las direcciones y números de teléfonos.

En la ciudad del Coca tienen publicidad en el canal local Coca visión, y en dos radios.

- Cuentan con la promoción de ventas al consumidor final, tienen seleccionado una serie de presentes y con cada venta que realicen al contado se le entrega al cliente un obsequio, de tal manera que motivan al cliente y abren un espacio para que ese cliente vuelva a comprar, ya que en su mente está la idea de que si

realiza una compra en efectivo, tiene asegurado un regalo por parte de la empresa.

- La atención al cliente es excelente, la fuerza de ventas se encuentra capacitada, han creado un ambiente amistoso, un clima agradable, donde cualquier persona que entre es primeramente saludado por todo el personal con palabras como: señorita, caballero, joven, señor, un gusto saludarlo. Dependiendo de las circunstancias climáticas y calidad de cliente le ofrecen un vasito de agua, una gaseosa, un juguito, un caramelo y hasta un whisky o vino, de la misma manera los clientes nunca reciben respuestas o contestaciones negativas, sino siempre positivo como: muy bien, excelente, a la orden, sí podemos realizarlo, sí tenemos, entre otros.
- Las facilidades de pago que dan a los clientes, es un atractivo para que los clientes compren, por ejemplo: planes institucionales con colegios, empresas e instituciones públicas, donde los trabajadores pueden llevar productos a tres y seis meses sin incremento de ni un tipo de interés, esto hace que los productos sean más asequibles, además los clientes pueden pagar con su tarjeta de crédito preferida por el mismo precio de contado sin ningún tipo de recargo hasta 24 meses plazo, plan acumulativo y crédito personal dependiendo del cliente.
- Tiene una excelente imagen, bien iluminada, sus productos son de calidad y se encuentra bien ordenados y con una buena presentación, el piso es de mármol, vitrinas de aluminio y vidrio, aire acondicionado, circuito cerrado de televisión y alarma con 7 tipos diferentes de sensores.

- El precio se establece tomando como referencia los precios de las joyerías en los centros comerciales de Quito, ya que estos son considerados como los mejores lugares de esta ciudad, y “El Palacio del Amor”, Joyería es considerado como uno de los lugares más lujosos en Sucumbíos y Orellana.
- “El Palacio del Amor”, Joyería enfoca sus productos principalmente a la clase media – alta de las provincias de Sucumbíos y Orellana, poniendo más énfasis en las capitales de provincia, Nueva Loja y El Coca.

Servicios post-venta (mantenimiento).- Actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto.

- La empresa vende sus productos todos con garantía, pro ejemplo en relojes la garantía es de un año, pero específicamente en el funcionamiento de la máquina del reloj, y en joyas se les da con garantía para toda la vida pero la garantía consiste en que la joya nunca se le va a negrear, ni a pelarse o si se le caen las perlititas del arete o aro y que en cualquier parte del país o del mundo le marcará como oro de 18 quilates ley que es la marca universal.
- La empresa también presta servicios en lo que es arreglos de joyas como: sueldas, limpieza de joyas, colocación de perlititas, cambios de broches a cadenas y pulseras, entre otros, en reparación de relojes como: cambio de pila, cambio de pulsos⁹, cambio accesorios de relojes como tija, corona, maquinas, perilla, entre otros y servicios para grabados se graba en todo tipo de material por ejemplo vasos, acero, cuero, madera, acrílico, etc.

⁹Correas y brazaletes para relojes

Actividades secundarias.- Son actividades que dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa. Se refiere principalmente a la función de comprar insumos utilizados en la cadena de valor, no a insumos comprados en sí.

Infraestructura de la organización.- Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad, finanzas...

- En esta área la empresa tiene bastante deficiencia, no tienen una buena planificación, los reportes de contabilidad los obtienen anualmente.
- En la parte administrativa, principalmente en el financiero tienen un adecuado control en el manejo de pago a proveedores, pago de letras por préstamos contratados, esto es gracias a que tienen adecuados reportes de cuentas por pagar, vencimiento de cheques y acceso a las cuentas bancarias de la empresa vía Internet.

Dirección de recursos humanos.- Búsqueda, contratación y motivación del personal.

- Para la selección del personal tienen dos pruebas básicamente: la primera es una entrevista donde tienen una serie de preguntas, si estas son respondidas adecuadamente pasa a la siguiente prueba caso contrario ya estaría fuera del grupo a ser seleccionado. Y la siguiente prueba consiste en algo práctico dependiendo en el área donde se vaya a desenvolver por ejemplo: redactar un oficio, atender al primer cliente que entre, cobrar con una tarjeta de crédito, entre otros.

- El personal es motivado por medio de las comisiones, obtienen el uno por ciento de cada venta que realicen.
- Para fomentar el trabajo en equipo se les otorga la comisión del uno por ciento por cobros del total de la matriz y las dos sucursales dividido para todos los trabajadores.

Desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo).- Cada actividad de valor, representa tecnología, sea conocimientos, procedimientos o tecnología dentro del proceso.

- Todo el proceso de facturación, inventarios, manejo de clientes y proveedores se encuentran integrados en un solo software desarrollado acorde a las necesidades de la empresa, el control de todos los módulos anteriormente descritos se lo hace de forma computarizada.
- Realizan transacciones con tarjetas de crédito con el sistema “POS” electrónico.
- Tienen tecnología de punta, en lo que es grabaciones, cuentan con pantógrafos láser y punta de diamante totalmente computarizados, realizan grabados en todo tipo de material: vidrio, acero, cuero, mármol, porcelanato, acrílico, entre otros.
- En la misma línea de grabados dan el servicio de perennizar los títulos y fotografías a full color, por medio del sublimado en materiales como el aluminio, cobre y tela.

Abastecimiento (compras).- Proceso de compra de los materiales.

- Las compras se las realiza en base a dos reportes que emite el sistema de los productos más vendidos o rotados en un determinado período y el stock que hay actualmente, con estos reportes se emite una lista de los productos que hace falta anotando: cantidad, descripción y referencia, esto es enviado vía fax al proveedor y cuando no está claro se lo envía vía E-mail, este procedimiento se lo realiza para los relojes, perfumes, placas y trofeos.
- Para el abastecimiento de joyas es necesario que una persona vaya directamente al proveedor para ver los modelos y cerciorase del peso de cada una, el pedido se hace en base a apuntes que tiene cada vendedor de lo que ya ha vendido y pedidos que han hecho los clientes.

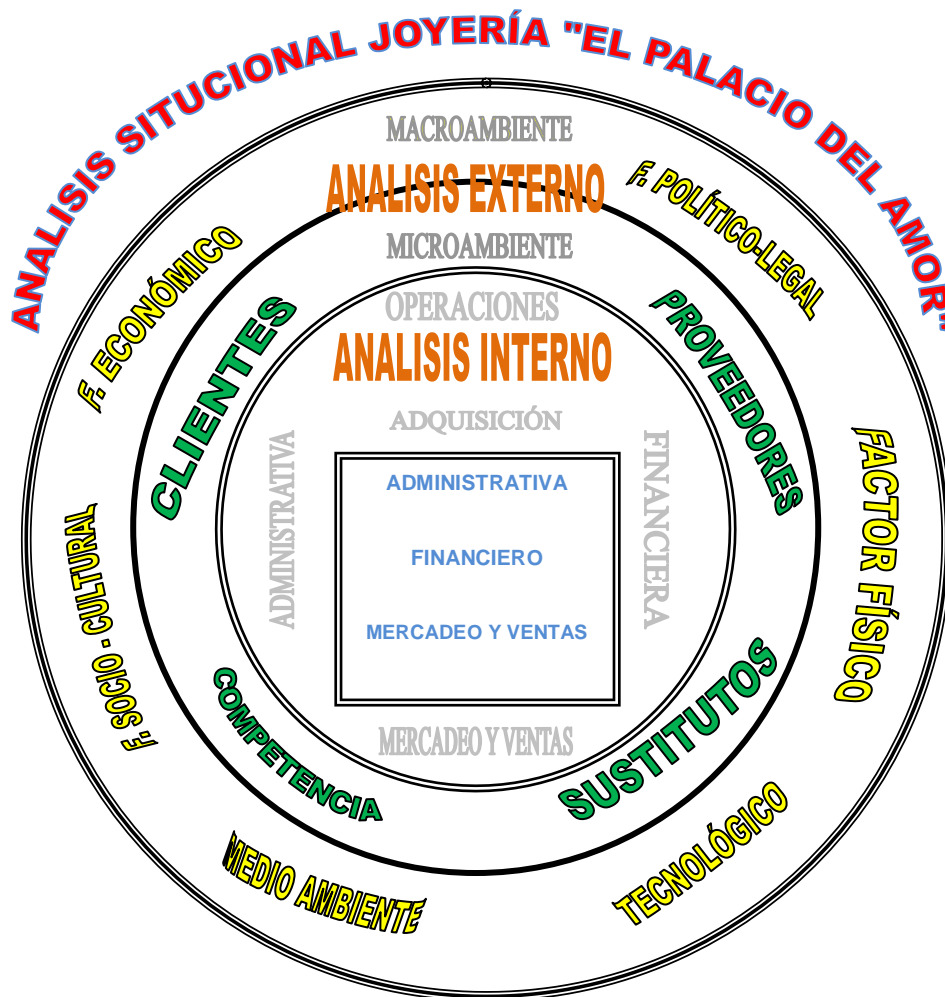
1.2 Análisis Situacional

“Análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica”.¹⁰

Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que los lleven al fracaso, entre ellos se debe considerar los siguientes:

¹⁰ Steiner, 1994: Pág.123

Figura No. 3: Análisis Situacional de "El Palacio del Amor", Joyería



Fuente: Apuntes tutoría de la materia de Planificación Estratégica - ESPE
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Expectativas de elementos externos.- Se refiere a todos aquellos individuos o grupos que tienen un interés en común relacionado con la empresa, el cual servirá para que la planeación estratégica se lleve a cabo adecuadamente.

Expectativas de personal interno.- Los intereses de las personas son observadas por el dueño o director de la empresa, conforme la empresa crece el director valora más al personal. En ocasiones los empleados no están conformes con las actividades que realizan en la organización por lo

que es importante saber que ocurre dentro de la organización para aplicar estrategias de mejora.

Desempeño pasado.- Esto es importante considerarlo dentro de la organización ya que a través de datos pasados se pueden determinar posibles situaciones futuras. De estos datos pueden aprender todas aquellas personas que ingresen a la empresa o aquellas que no conozcan mucho sobre la misma.

Situación actual.- En este aspecto se deben considerar todos los recursos con los que cuenta la empresa (instalaciones, financieros, productos nuevos, etc.), así como todo lo referente a la competencia, para poder mantenerse en ventaja con respecto a ésta. Otro punto a considerar es el ambiente dentro del cual se desarrolla la organización.

Pronóstico.- Los pronósticos realizados para facilitar la planeación estratégica eran económicos y por lo general se enfocaban a factores ambientales que tuvieran relación directa con la empresa como: ingreso disponible del consumidor, índices de salarios, productividad de empleados, condiciones económicas generales, etc.

Identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas: Para que la organización funcione adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta los cuatro puntos anteriores y deben tratar de evitar desviaciones que traigan consigo el fracaso de la organización.

El análisis situacional tiene diversos propósitos:

- Ayuda a los directivos a identificar y analizar las fuerzas más significativas en el medio ambiente.

- Ayuda a sistematizar el proceso de valuación del medio ambiente para tener mejores resultados.
- Proporcionan un foro para tratar los puntos de vista divergentes acerca de él mismo.
- Estimula el pensamiento creativo y proporciona una base para continuar con el proceso de planeación.
- Luego de definir las metas en la organización, los objetivos y la estrategia actual identificaremos qué aspectos del ambiente ejercerán influencia para poder lograr nuestros objetivos.
- La finalidad del análisis ambiental consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes económicos, tecnológicos, sociocultural y político /legal de una organización la afectarán indirectamente y las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes, organismos gubernamentales y otros factores.
- Asimismo, este análisis nos permite descubrirlas oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrentan.

Michael Porter dice: "Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas." Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización.

1.2.1 Análisis Externo

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y

las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas."

En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macro ambiente más amplio.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industria de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus principales competidores, como también la etapa de desarrollo industrial. Debido a que en la actualidad los mercados son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria.

Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. Esto implicaría analizar las tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva.

Analizar el macro ambiente consiste en examinar factores internacionales, tecnológicos como la revolución de las computadoras, el aumento de competencia de las compañías extranjeras.

Un postulado básico de la administración estratégica es que las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y evita las repercusiones de las amenazas externas.¹¹

1.2.1.1 Macro ambiente

Si no se entiende el ambiente externo, la empresa no será capaz de planear con inteligencia para el futuro. Por ello, muchas organizaciones integran un equipo de especialistas que recolecta y evalúa continuamente la información ambiental, proceso conocido como monitoreo ambiental. La meta de la recolección de datos ambientales consiste en identificar las oportunidades y amenazas futuras que pueda tener el mercado.

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las económicas / demográficas, las políticas / legales, las socio – culturales, medio ambiente y las naturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de

¹¹ Estrategia de Marketing, segunda edición página 21

contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos.

El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.

1.2.1.1.1 Fuerzas Económicas / Demográficas

Fuerzas Económicas

Las condiciones económicas son de fundamental importancia dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es

posible que éstas limiten el nivel de recursos que la empresa puede usar para intentar satisfacer la demanda.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo; por lo tanto, es esencial que la empresa observe el ambiente económico y trate de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, entre la gran variedad de factores que afectan el entorno.

Inflación.- Elevación general de los precios sin que haya un correspondiente incremento en salarios, lo que resulta en un menor poder de compra. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido (ya que se incrementa a medida que pasa el tiempo) del precio de los bienes en general. Para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una canasta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.

El índice más utilizado para medir la inflación es el índice de precios al consumidor o IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina en algunos países la canasta básica. En las siguientes tablas, se incluye

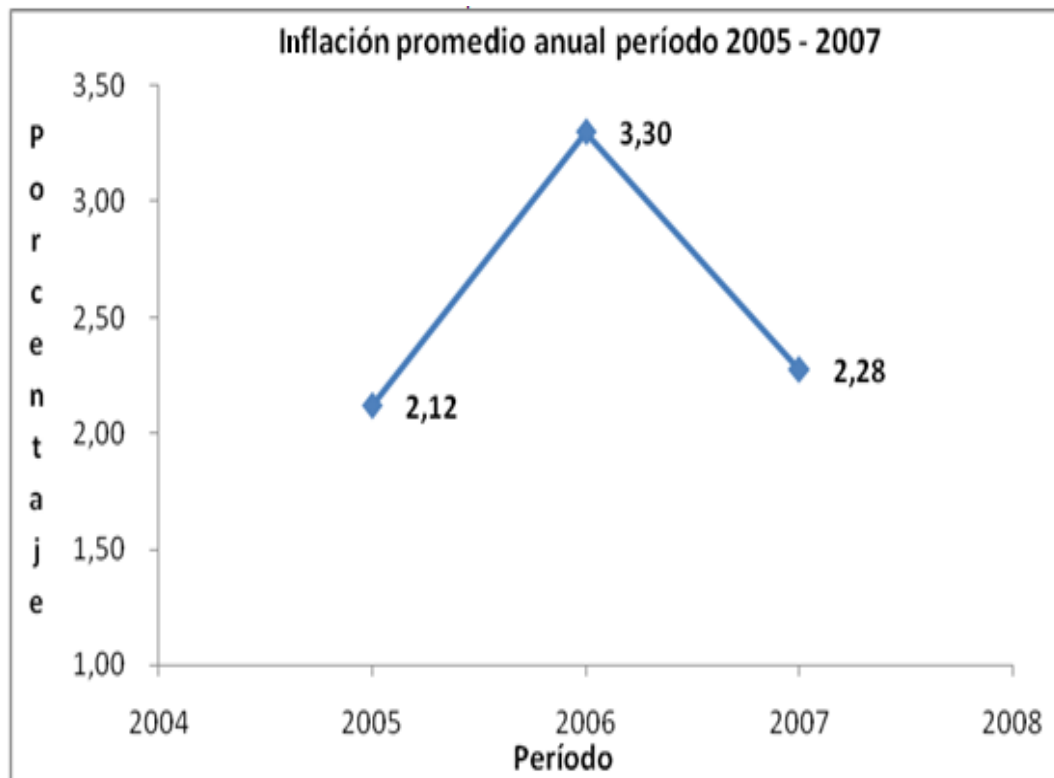
información sobre la evolución de los índices de inflación de la economía ecuatoriana:

Tabla No. 1: Inflación anual

PERÍODO	INFLACIÓN ANUAL
2005	2,12
2006	3,3
2007	2,28

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 1: Inflación promedio anual en el Ecuador



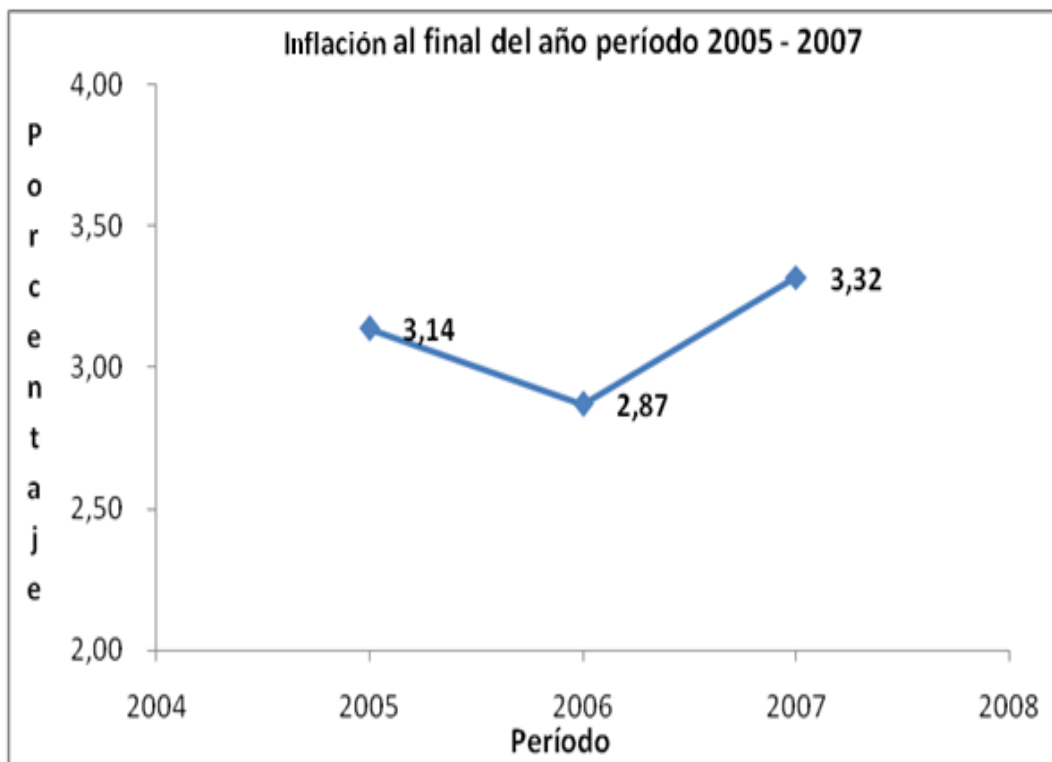
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 2: Inflación al final del año

PERÍODO	INFLACIÓN FINAL AÑO
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 2: Inflación al final del año en el Ecuador



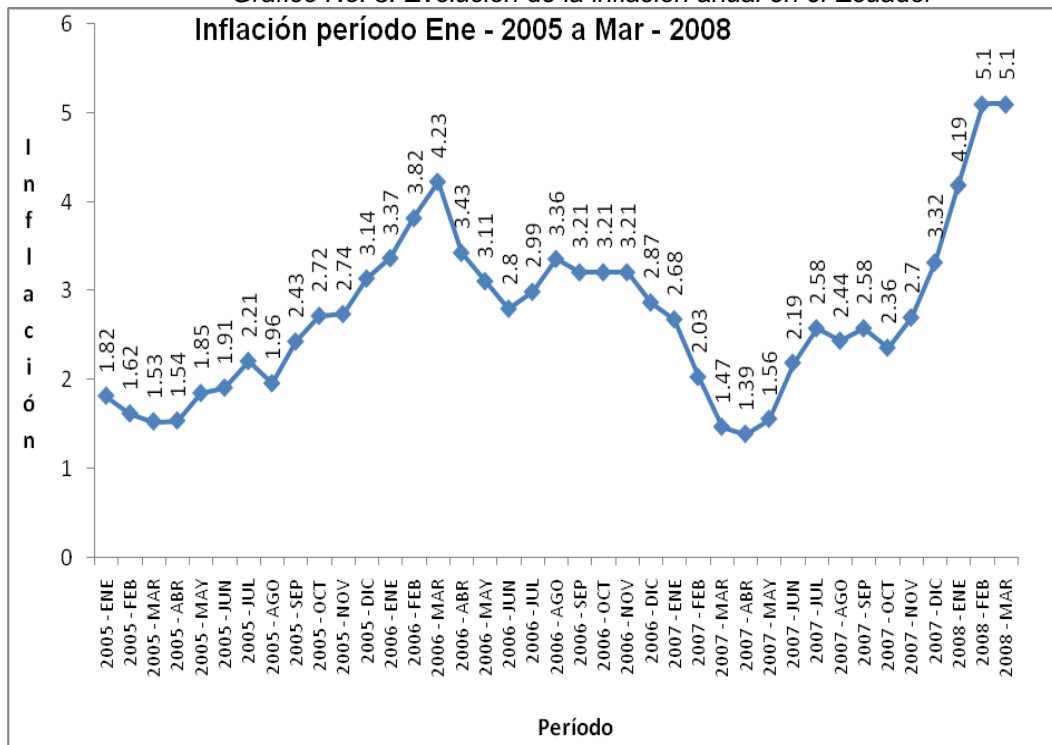
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 3: Inflación mensual

INFLACION							
2005		2006		2007		2008	
2005 - ENE	1,82	2006 - ENE	3,37	2007 - ENE	2,68	2008 - ENE	4,19
2005 - FEB	1,62	2006 - FEB	3,82	2007 - FEB	2,03	2008 - FEB	5,1
2005 - MAR	1,53	2006 - MAR	4,23	2007 - MAR	1,47	2008 - MAR	5,1
2005 - ABR	1,54	2006 - ABR	3,43	2007 - ABR	1,39		
2005 - MAY	1,85	2006 - MAY	3,11	2007 - MAY	1,56		
2005 - JUN	1,91	2006 - JUN	2,8	2007 - JUN	2,19		
2005 - JUL	2,21	2006 - JUL	2,99	2007 - JUL	2,58		
2005 - AGO	1,96	2006 - AGO	3,36	2007 - AGO	2,44		
2005 - SEP	2,43	2006 - SEP	3,21	2007 - SEP	2,58		
2005 - OCT	2,72	2006 - OCT	3,21	2007 - OCT	2,36		
2005 - NOV	2,74	2006 - NOV	3,21	2007 - NOV	2,7		
2005 - DIC	3,14	2006 - DIC	2,87	2007 - DIC	3,32		

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 3: Evolución de la inflación anual en el Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

En el 2005 se presentó un cambio en la tendencia de la inflación, la misma que venía reduciéndose. Varios factores afectaron a este importante indicador de la economía, por un lado la entrega de USD 389 millones de fondos de reserva, incentivó el consumo y presionó los precios; el aumento del gasto público y las expectativas de una política fiscal expansiva luego de la creación de la cuenta (CEREPS) hizo que la inflación se dispare; la sequía experimentada en los últimos meses del año incidió en el encarecimiento de bienes agrícolas y por último el aumento de la inflación internacional provocó que el valor de bienes importados se aumente. El año 2005 cerró con una inflación anual de 3.14%, situándose por encima del 1.95% registrado en el 2004, y revirtiendo así la tendencia decreciente observada desde el año 2001. El repunte de la inflación se hizo más evidente a partir del mes de abril de 2005.

En el 2006 la tendencia creciente de la inflación continúa, hasta febrero, mientras que la inflación anual se mantuvo estable en niveles menores al 3%, cerrando el año en 2.87% lo que implica una desaceleración en el ritmo de crecimiento de los precios en relación al 2005. De su parte, vale destacar que la inflación promedio anual, que alcanzó 3.3%, fue superior en 1.2 puntos porcentuales a la inflación promedio anual registrada en el año 2005. El incremento de la inflación promedio anual se explica por el hecho de que durante el año 2006, ocurrieron fenómenos exógenos y estacionales que aumentaron la inflación. Pasado el efecto de dichos fenómenos, la inflación volvió a retomar su tendencia descendente, lo cual se evidencia en el hecho de que la inflación a diciembre de 2006 se ubicó por debajo de la inflación registrada a diciembre de 2005. Efectivamente en el año 2006, la inflación anual a diciembre se ubicó en 2.87%, lo que implicó una disminución de 0.27 puntos porcentuales con relación al resultado de diciembre 2005. En el 2007 la inflación anual a diciembre se

dispara ligeramente a 3.32%, lo que implica un aumento del 0.45 puntos porcentuales. Los dos primeros meses del año 2008 podemos observar una inflación que se está disparando con valores elevados en comparación a los meses de años anteriores se debe principalmente a las inundaciones que se dieron en la costa.

Para el 2008 la estimación del Banco Central del Ecuador ubica la inflación en un rango que desde 2.92% a 3.76 % a final de año, y entre 3.43% a 3.93% de inflación promedio anual.

Figura No. 4: Previsiones de la inflación en el Ecuador – año 2008

PREVISIONES INFLACIÓN 2008	
INFLACIÓN FIN DE PERÍODO 2008	
VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
2.92%	3.76%
INFLACIÓN PROMEDIO 2008	
VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
3.43%	3.93%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: Podríamos considerar como una **oportunidad media** para la empresa, principalmente en el aumento de la inversión de capital, ya que la inflación se ha mantenido en un solo dígito – bajo a pesar de las adversidades como por ejemplo: sequías y heladas que afectaron la producción de ciertos bienes agrícolas en el año 2005; inundaciones en la

región costa durante los meses de febrero y marzo del 2006 y 2008; la erupción del volcán Tungurahua, así como incrementos inesperados de demanda agregada, como el provocado por la devolución de los fondos de reserva a los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tasas de Interés.- la tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero. La tasa de interés es fijada por el banco central de cada país a los otros bancos y éstos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados.

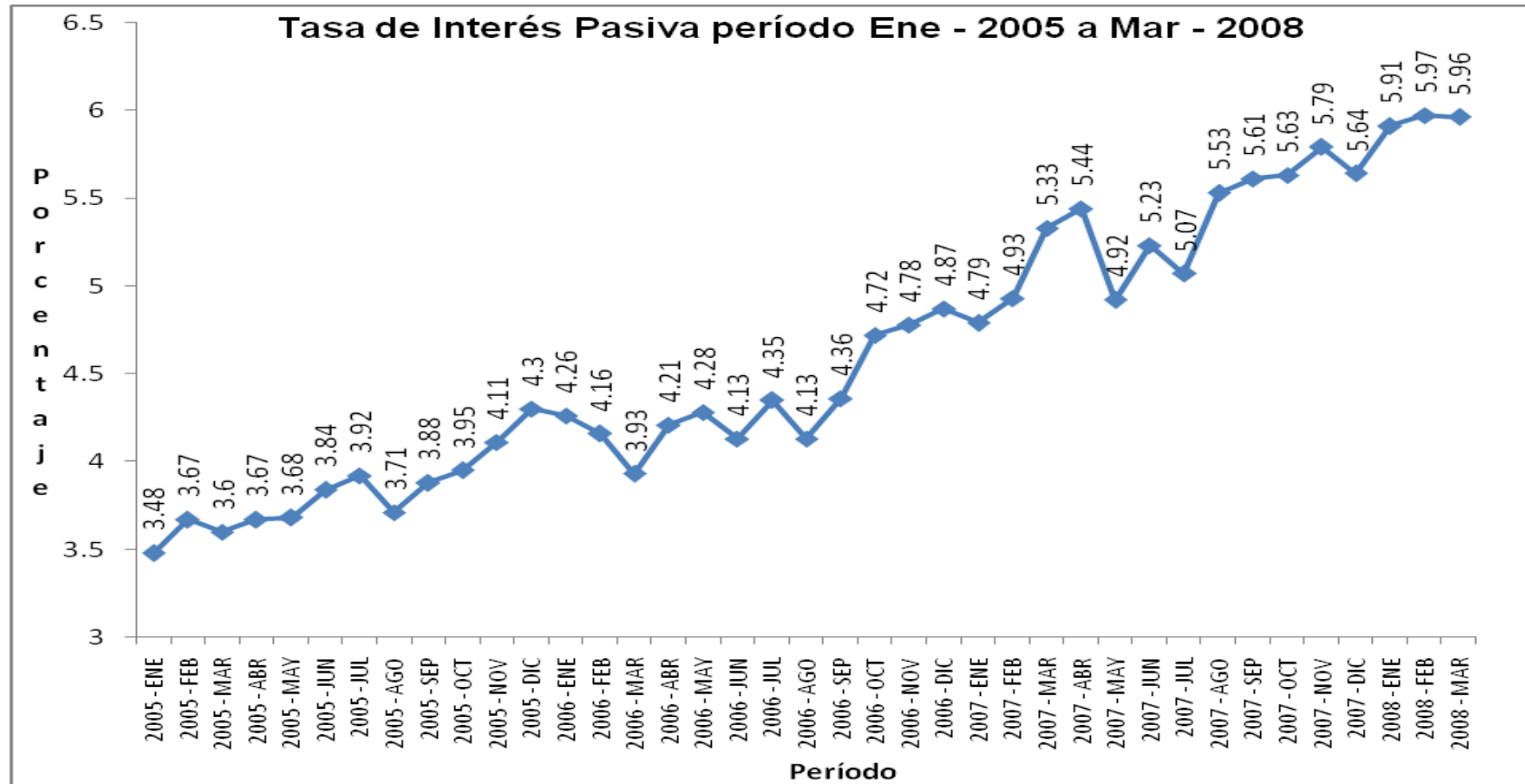
Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. En el siguiente gráfico, se detalla la información sobre las tasas de interés referenciales en el Ecuador, en los últimos tres años:

Tabla No. 4: Tasa de interés pasiva

TASA DE INTERES PASIVA							
2005		2006		2007		2008	
2005 - ENE	3,48	2006 - ENE	4,26	2007 - ENE	4,79	2008 - ENE	5,91
2005 - FEB	3,67	2006 - FEB	4,16	2007 - FEB	4,93	2008 - FEB	5,97
2005 - MAR	3,6	2006 - MAR	3,93	2007 - MAR	5,33	2008 - MAR	5,97
2005 - ABR	3,67	2006 - ABR	4,21	2007 - ABR	5,44		
2005 - MAY	3,68	2006 - MAY	4,28	2007 - MAY	4,92		
2005 - JUN	3,84	2006 - JUN	4,13	2007 - JUN	5,23		
2005 - JUL	3,92	2006 - JUL	4,35	2007 - JUL	5,07		
2005 - AGO	3,71	2006 - AGO	4,13	2007 - AGO	5,53		
2005 - SEP	3,88	2006 - SEP	4,36	2007 - SEP	5,61		
2005 - OCT	3,95	2006 - OCT	4,72	2007 - OCT	5,63		
2005 - NOV	4,11	2006 - NOV	4,78	2007 - NOV	5,79		
2005 - DIC	4,3	2006 - DIC	4,87	2007 - DIC	5,64		

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 4: Evolución de la tasa de interés pasiva en el Ecuador



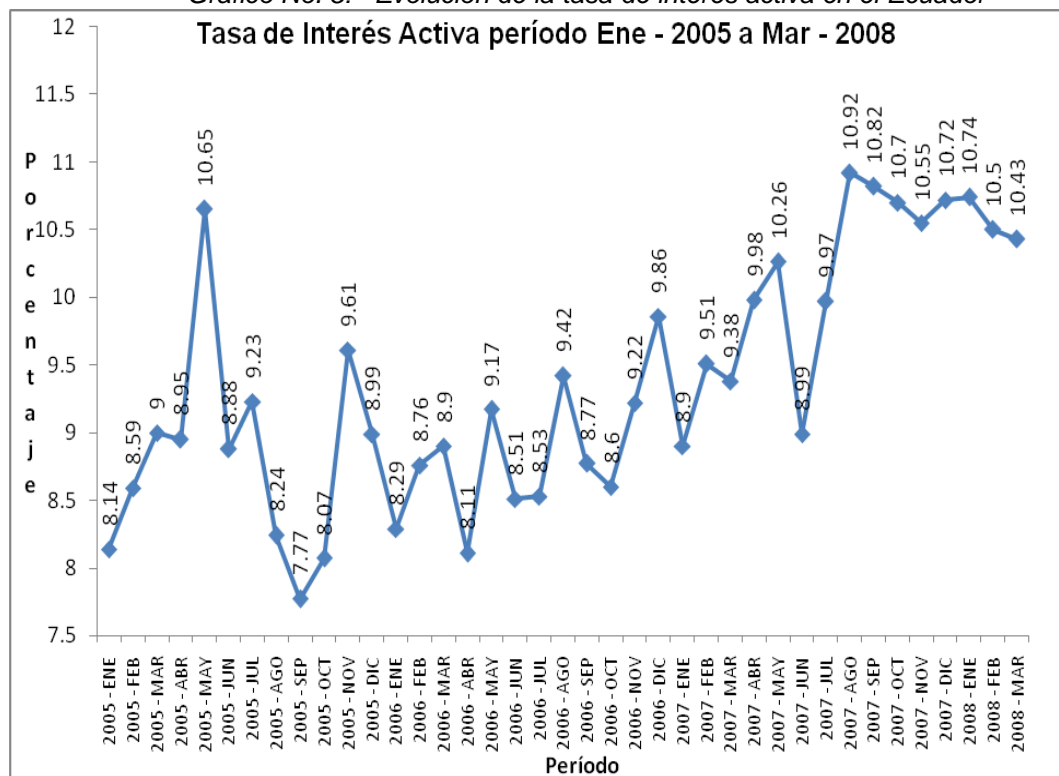
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No.5: Tasa de interés activa

TASAS DE INTERES ACTIVA							
2005		2006		2007		2008	
2005 - ENE	8,14	2006 - ENE	8,29	2007 - ENE	8,9	2008 - ENE	10,74
2005 - FEB	8,59	2006 - FEB	8,76	2007 - FEB	9,51	2008 - FEB	10,5
2005 - MAR	9	2006 - MAR	8,9	2007 - MAR	9,38	2008 - MAR	10,43
2005 - ABR	8,95	2006 - ABR	8,11	2007 - ABR	9,98		
2005 - MAY	10,65	2006 - MAY	9,17	2007 - MAY	10,26		
2005 - JUN	8,88	2006 - JUN	8,51	2007 - JUN	8,99		
2005 - JUL	9,23	2006 - JUL	8,53	2007 - JUL	9,97		
2005 - AGO	8,24	2006 - AGO	9,42	2007 - AGO	10,92		
2005 - SEP	7,77	2006 - SEP	8,77	2007 - SEP	10,82		
2005 - OCT	8,07	2006 - OCT	8,6	2007 - OCT	10,7		
2005 - NOV	9,61	2006 - NOV	9,22	2007 - NOV	10,55		
2005 - DIC	8,99	2006 - DIC	9,86	2007 - DIC	10,72		

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 5: Evolución de la tasa de interés activa en el Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

A partir de la adopción del esquema de dolarización, y hasta fines del año 2004, se observó una reducción sostenida de las tasas de interés (especialmente de las tasas activas), consistente con la convergencia de la inflación doméstica a niveles internacionales.

En cambio, durante los años 2005 y 2006, las tasas activas y pasivas referenciales, y las tasas para otras operaciones activas, han tenido una evolución estable; así la tasa activa referencial en promedio se ha mantenido cercana al 8.8%. En lo que va del 2007 la tasa activa promedio es de 9.5% evidenciando un crecimiento sostenido.

Por su parte, la tasa pasiva referencial durante el período enero-diciembre del 2006 se situó en 4.4%, similar a la tasa promedio para el 2005 de 4%. En el periodo enero-julio del 2007 se sitúa en el 5.1% indicando un incremento moderado.

De su parte, el spread de tasas de interés durante el año 2006 presentó una tendencia hacia la baja. Mientras durante el 2005, el spread de las tasas referenciales en promedio fue del orden de 4.9 puntos porcentuales, durante el período enero – diciembre del 2006 éste se situó en 4.4 puntos porcentuales continuando esta tendencia en el 2007.

Vale señalar, que el límite impuesto a las tasas de interés a través de la Tasa Máxima Convencional (TMC), incentiva a las entidades financieras a utilizar comisiones de crédito, las cuales no tienen límite de acuerdo al marco legal vigente, en las operaciones de crédito sobre las que quieren exigir un mayor retorno, que incorpore su percepción de riesgo de crédito u otros costos, que consideran no son compensadas por la tasa máxima convencional. Para diciembre del 2006, el rendimiento total de la cartera

vigente (intereses + comisiones) alcanzó el 16.3%, la cual es una aproximación a la tasa de interés activa implícita del crédito concedido por el sistema bancario.

Esto implica que aunque la publicación de las tasas de interés activas vigentes por segmento de crédito es un avance a fin de transparentar las operaciones en el mercado del crédito, aún queda trabajo por hacer en la dirección de transparentar los costos de acceso al crédito, a fin de fomentar la competencia entre instituciones financieras, y apoyar la toma de decisiones informadas por parte de los usuarios del sistema financiero.

Conclusión: Existe una tendencia estable hasta julio del 2007, sin embargo, esa variación de pequeños puntos porcentuales en préstamos grandes el interés se hace muy fuerte, además hubo inestabilidad desde agosto a diciembre del 2007 en el cual ha llegado al 10.92% siendo una cantidad alta en comparación con países europeos sin considerar que en el 2007 hubo congelamiento de préstamos. La tasa de interés activa es una **amenaza alta** existe desistimiento de compras e inversiones. En cambio en la tasa de interés pasiva es una **oportunidad baja** ya que como son demasiado bajas la gente prefiere invertir en bienes.

PIB.- mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el

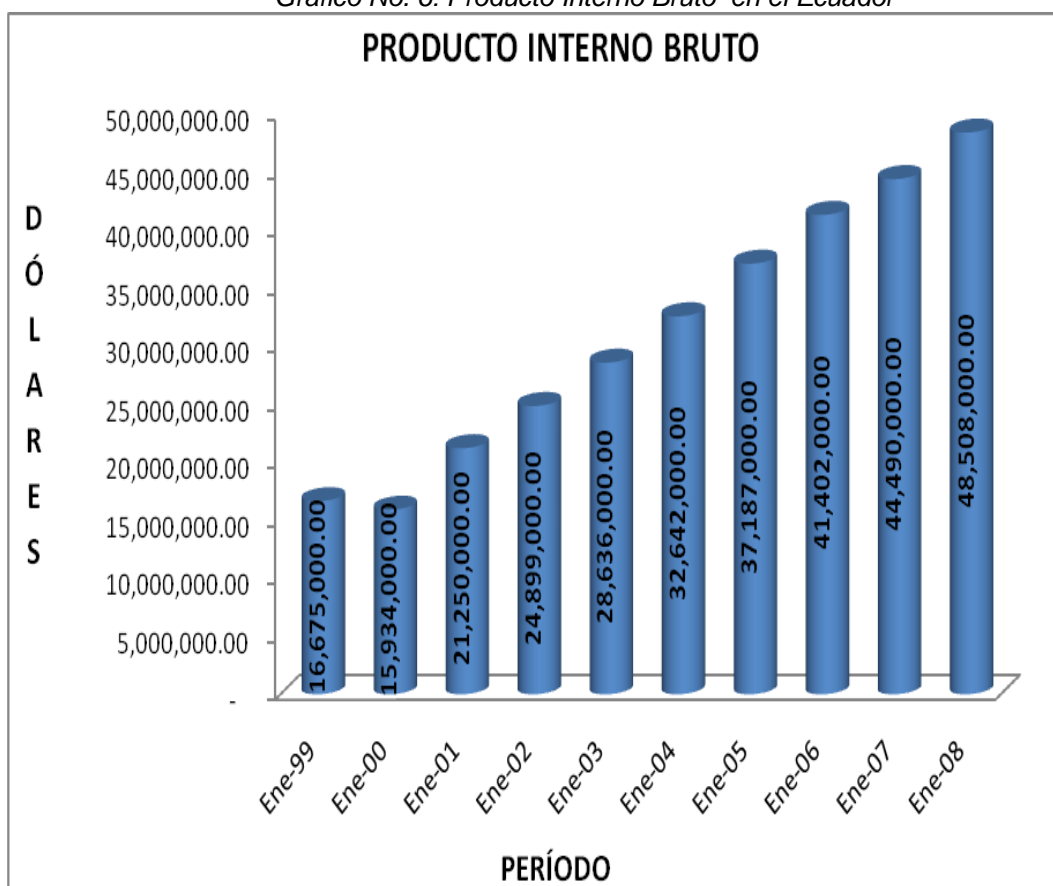
exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas.¹²

Tabla No. 6: Evolución del PIB total en Ecuador

EVOLUCIÓN DEL PIB TOTAL EN ECUADOR			
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
Ene-99	16.675.000,00	Ene-04	32.642.000,00
Ene-00	15.934.000,00	Ene-05	37.187.000,00
Ene-01	21.250.000,00	Ene-06	41.402.000,00
Ene-02	24.899.000,00	Ene-07	44.490.000,00
Ene-03	28.636.000,00	Ene-08	48.508.000,00

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 6: Producto Interno Bruto en el Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

¹² <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticastres.htm>

Durante el año 2005, el producto interno bruto del Ecuador registró un crecimiento de 6%, inferior al crecimiento de 7.9% que se observó en el año 2004. El menor ritmo de crecimiento registrado en el año 2005 se explica por la desaceleración del crecimiento de la producción petrolera.

El crecimiento de 3.9% registrado en el año 2006, se explica en esencia por el menor dinamismo del sector petrolero que ha tendido a la baja de la producción nacional.

En el año 2007 el crecimiento del producto interno bruto fue menor al del año anterior debido al escenario petrolero negativo derivado de la caída de la producción nacional de crudo por los problemas que tiene Petroecuador en sus campos de explotación.

El sector del comercio al por mayor y menor registra una participación de alrededor del 11% del producto interno bruto total. Este sector ha tenido un crecimiento lento durante el periodo 2005-2006 y un ligero aumento en el año 2007, según cifras del Banco Central del Ecuador.

PIB Minero.- Un total de 2,8 millones de hectáreas han sido concesionados a firmas nacionales y extranjeras.

Una investigación del Ministerio de Energía revela que en los últimos seis años, el aporte de la minería al producto interno bruto (PIB) es marginal.

En 2002 los productos mineros representaron apenas el 0,76% del PIB y a finales del 2007 fue apenas del 0,50, se estima que para finales del 2008 será menor del 0.25%.

Respecto al empleo, el análisis revela que de la información presentada por los concesionarios a la Dirección Nacional de Minería, en 2004, la actividad generó unas 4 801 plazas de trabajo. Sin embargo, de acuerdo a la Cámara de la Pequeña Minería de Pichincha, solamente la minería en pequeña escala generó en el 2006, 84 280 empleos, se estima que para el año 2007 supere los 100 000 empleos.

Geográficamente, las concesiones mineras se concentran con el 26% en las provincias de Azuay, Cañar y Morona; el 21% en Pichincha, Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Esmeraldas, Napo, Sucumbíos y Orellana; el 12% en Loja e igual porcentaje en El Oro; el 11% en Guayas, Manabí, Los Ríos, Galápagos y Zamora; mientras que en Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y Pastaza el restante 8%.

Las concesiones a abril del 2007 suman más de cuatro mil en 2,8 millones de hectáreas. En producción (manifiestos de inicios de extracción) estas ascienden a 681, en una superficie de 10,6 mil hectáreas. En el país se explota oro, plata, calizas, yeso, arenas ferruginosas y materiales de construcción.¹³

Dentro del PIB minero metálico se encuentra el cobre, el oro y la plata; mientras que en el sector minero no metálico se encuentra la caliza, el antimonio, el feldespato, el caolín, la sílice, el mármol, el yeso, pómez, la baritina, la zeolita, entre otros.¹⁴

¹³ Diario de Negocios: Quito, Lunes 2 de Julio del 2007

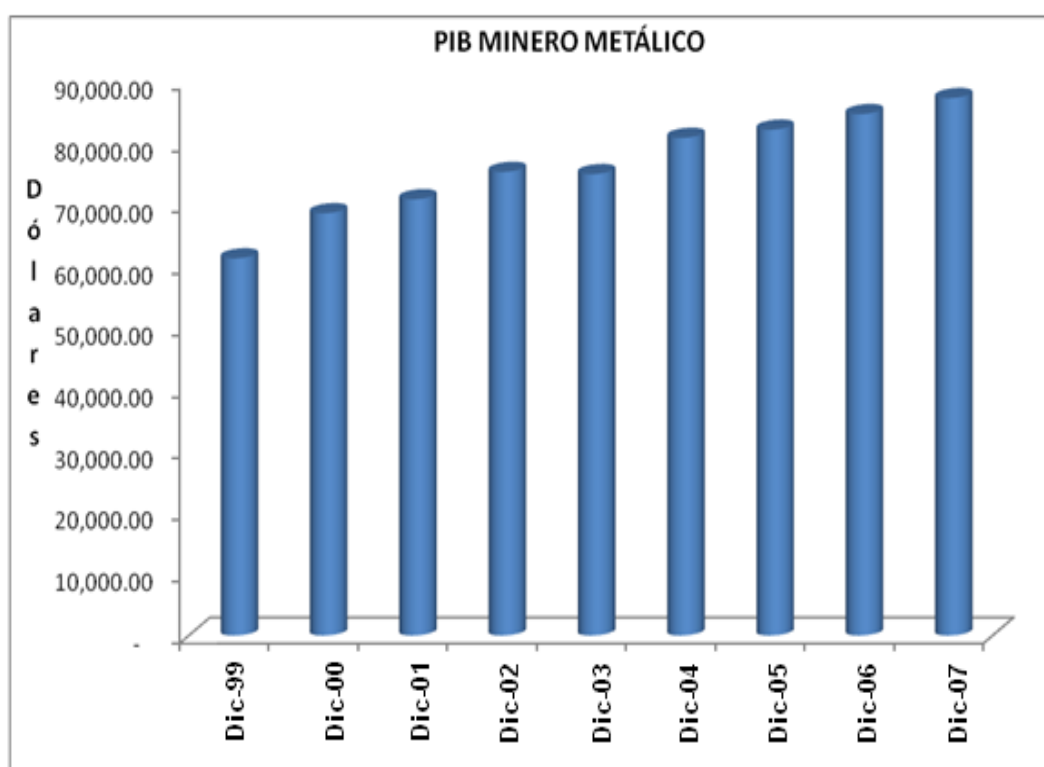
¹⁴ Ministerio de Minas y Petróleos del Ecuador

Tabla No. 7: PIB minero en el Ecuador

PIB MINERO DEL ECUADOR (en miles de dólares)					
AÑO	MINERO METALICO	MINERO NO METÁLICO	MINERO TOTAL	PIB TOTAL	SECTOR MINERO %
Dic-99	61,268.00	123,887.00	185,155.00	15,934,000.00	1.16
Dic-00	68,597.00	138,851.00	207,448.00	21,250,000.00	0.98
Dic-01	70,872.00	144,481.00	215,353.00	24,899,000.00	0.86
Dic-02	75,315.00	141,657.00	216,972.00	28,636,000.00	0.76
Dic-03	74,958.00	153,590.00	228,548.00	32,642,000.00	0.70
Dic-04	80,840.00	163,525.00	244,365.00	37,187,000.00	0.66
Dic-05	82,176.00	136,180.00	218,356.00	41,402,000.00	0.53
Dic-06	84,702.00	146,168.00	230,870.00	44,490,000.00	0.52
Dic-07	87,305.00	156,888.00	244,193.00	48,508,000.00	0.50

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 7: Producto Interno Bruto del Sector Minero Metálico en el Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: Realmente el PIB no presenta un alto impacto en el sector del comercio, a pesar de que ha tenido un ligero crecimiento no presenta mayor fuerza debido a que representa una mínima parte del PIB total, sin embargo para el país es grave la situación, la desaceleración del crecimiento del producto interno bruto es una **amenaza alta** para el país. El PIB MINERO ha tenido un crecimiento muy pequeño que representa menos del uno por ciento del PIB TOTAL, representa una **oportunidad alta** para la empresa ya que el oro que está en constante crecimiento en producción¹⁵ el cual es la materia prima para que nuestros proveedores puedan producir las joyas. El Ecuador depende de los ingresos petroleros, lo cual es una **amenaza alta** para el país, esto podría cambiar a través de una mayor inversión en empresas productivas para incrementar la competitividad de los sectores no petroleros, por ejemplo ahora es la oportunidad de invertir en industrias mineras ya que los metales se encuentran a buen precio, se obtendría más de 50,000 fuentes de empleo¹⁶ de manera directa e indirectamente.

Balanza comercial.- registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.¹⁷

Año 2005.- Durante el año 2005 se registró un superávit comercial de USD 911.9 millones, lo que implica el haber duplicado el superávit alcanzado en el año 2004 (USD 444.9 millones), registrando un aumento de USD 467.0 millones.

¹⁵ Recursos basados en cinco empresas: Ecuacorriente, IMC, IAMGold, Cornerstone, Elipe y Ascendant, los datos se encuentran en la tabla N° 8 de este documento

¹⁶ Estadísticas Hidrocarburíferas - DNH - Informe Estadístico Petroecuador

¹⁷ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasdiez.htm>

Este resultado es fruto de un crecimiento de las exportaciones para el año 2005 de 26.7% en valor, las que alcanzaron un nivel FOB de USD 9824.7 millones; y de las importaciones que registraron un valor FOB de USD 8912.8 millones, mostrando una tasa anual de crecimiento de 22.0% para el mismo período.

La balanza comercial petrolera en el 2005, ubicada en USD 4804.8 millones, en términos de valor presentó un crecimiento importante de 36.8% frente al año 2004, como consecuencia principalmente del elevado precio del petróleo registrado en el año 2005. El déficit comercial no petrolero ascendió a USD 3892.8 millones, registrando un aumento de 27.0% frente al año 2004.

Año 2006.- La balanza comercial del período enero-diciembre de 2006 alcanzó USD 1,147.8 millones, duplicando el superávit registrado durante el año 2005 (USD 531.7 millones), fruto de un aumento del superávit de la balanza petrolera de 25.3% y de un aumento del déficit de la balanza no petrolera de 12.1%. Este superávit se explica por la mayor dinámica de las exportaciones, pues durante el año 2006 crecieron 22.4% en relación a 2005. Por su parte las importaciones crecieron 17.2%.

El crecimiento de las exportaciones, 6.5% en volumen y 15.0% en precio; estuvo liderado por el aumento de las exportaciones petroleras (3.8% en volumen y 23.5% en precio) y por la evolución de las exportaciones no tradicionales (10.3% en volumen y 6.8% en valor unitario).

El crecimiento de las importaciones, 13.2% en volumen y 4.2% en precio; estuvo liderado por el incremento de las compras externas de combustibles y lubricantes (6.4% en volumen y 27.0% en precio) y de materias primas (17.5% en volumen).

La balanza comercial petrolera a diciembre del 2006, fue de USD 5,207.7 millones, y presentó un crecimiento de 25.3% frente a similar período del año 2005 (ver Gráfico N° 10.), como consecuencia principalmente del elevado precio del petróleo registrado en este período; y de un mayor volumen de exportación de crudo (3.5%). Por su parte, el saldo de la balanza comercial no petrolera ascendió a USD -4,060.0 millones, aumentando su déficit en USD 437 millones (12.1%), frente al registrado en el 2005, USD 3,623.2 millones.

Año 2007.- Durante el período enero-febrero de 2007 se registró un déficit comercial de USD -85.9 millones; evolución comercial muy diferente a la de similar período de 2006, cuando se registró un superávit de USD 425.1 millones. Esto se explica por la reducción del superávit de la balanza petrolera en -22.8% (las exportaciones petroleras cayeron en 23.4%) y el aumento del déficit de la balanza no petrolera de 75.9%.

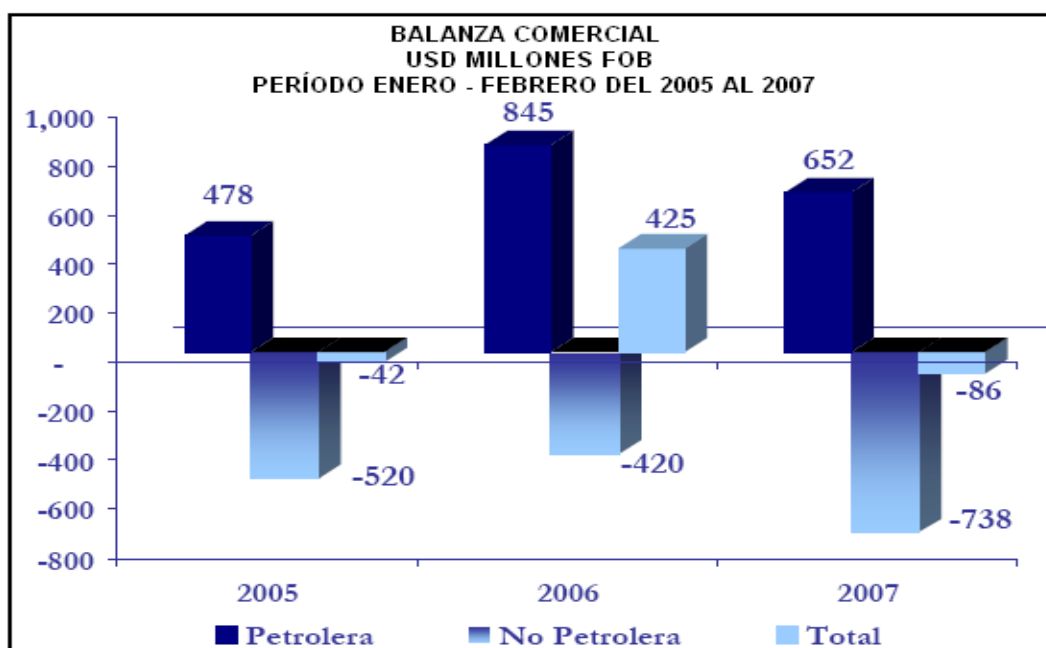
Las exportaciones totales para el período de análisis se redujeron en -12.8%; mientras que las importaciones totales aumentaron en 16.7%.

La reducción de las exportaciones, -10.5% en volumen y -2.6% en valor unitario; se presentó debido a una caída de las exportaciones petroleras tanto en volumen (-16.9%) como en el precio de exportación (-7.9%). Por su parte, las exportaciones no petroleras aumentaron en 2.9% (8.9% en volumen y -5.5% en valor unitario).

El crecimiento de las importaciones para el período, 49.4% en volumen y –21.8% en valor unitario; estuvo liderado por el incremento de las compras externas de materias primas (45.1% en volumen y –7.6% en precio) y de bienes de capital (39.9% en volumen).

Petróleo: Respecto del año 2006, durante los dos primeros meses del año 2007 se registró una reducción en el volumen de exportación de petróleo crudo en –18.7%, de igual forma, el valor unitario de este rubro disminuyó en -6.3%. El precio del barril de petróleo ecuatoriano exportado durante enero – febrero de 2007 fue de USD 43.0, inferior al registrado en similar periodo de 2006 (USD 45.9). Por su parte, las exportaciones de derivados de petróleo aumentaron su volumen exportado en 6.3% (110 mil barriles adicionales), aunque los precios de venta fueron menores en 18.7% a los del año anterior.

Gráfico No. 8: Balanza Comercial del Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Los productos de exportación no petroleros de mayor dinamismo fueron: cacao y elaborados, café y elaborados, y alimentos industrializados, con crecimientos en valor de 64.0%, 45.8% y 35.4%, respectivamente.

Los EEUU es el principal destino de las exportaciones del país (45.0%). Los mercados que más incrementaron su participación respecto del período enero-febrero 2006 fueron la Unión Europea y Brasil, en 4.3 y 3.6 puntos porcentuales, respectivamente. Para el período de comparación, las importaciones de bienes realizadas por EEUU a nivel mundial crecieron en términos reales en 2.2%, variación inferior a la registrada por sus exportaciones, 6.9%.²

Las importaciones norteamericanas relativas al rubro Alimentos y bebidas, en el cual se ubican principalmente las exportaciones ecuatorianas, mostraron un incremento en términos reales de 3.2%.

Balanza Comercial Minera.- En el período de 1994 – 2004 (10 años) el Ecuador ha importado más minerales que los exportados. El déficit de la balanza comercial minera en el 2004 (último año de déficit para la Balanza Comercial minera) fue de 3'616,000 dólares. El déficit comercial acumulado entre solamente del año 2003 y 2004 llega a USD 6'949,000.

Los principales minerales no metálicos que el Ecuador importa son el azufre, yesos, cales, piedras, escorias. Mientras que en la categoría metales, los más demandados por el mercado local son el hierro, acero,

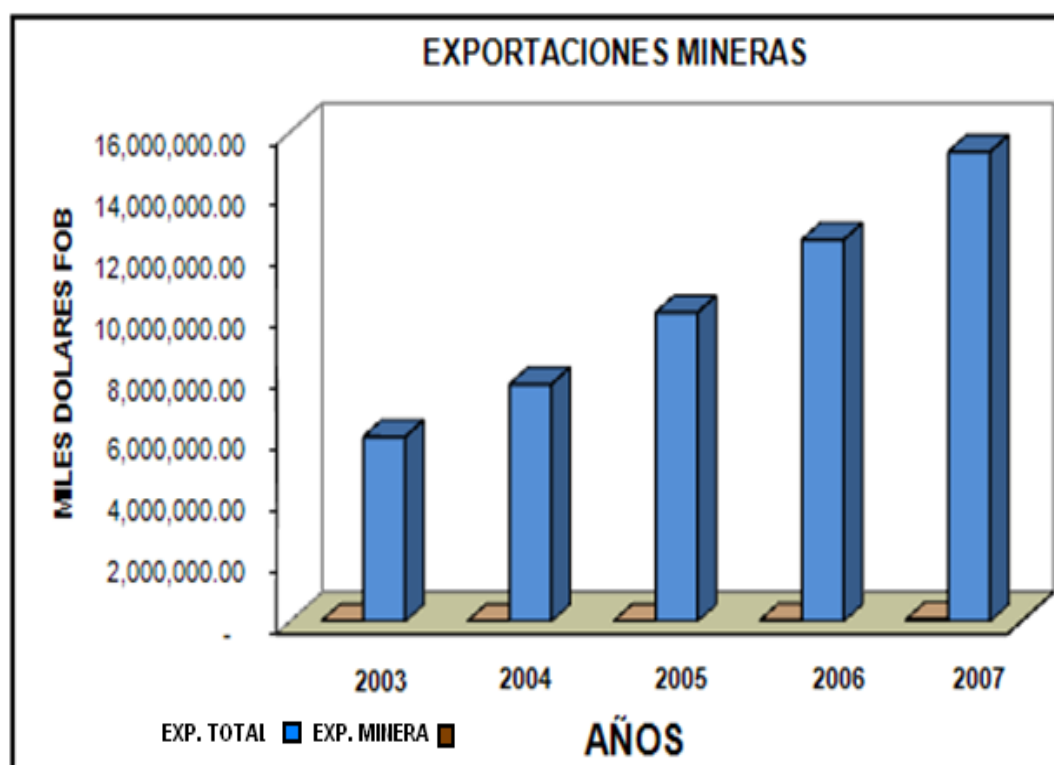
cobre, níquel, aluminio, plomo, zinc, estaño, herramientas de cuchillería y otros.¹⁸

Tabla No. 8: Exportaciones mineras

EXPORTACIONES MINERA EN MILES DE DÓLARES FOB					
RUBRO/AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007
Productos Mineros	11,724.00	12,461.00	15,936.00	36,063.00	72,338.00
TOTAL X MINERAS	11,724.00	12,461.00	15,936.00	36,063.00	72,338.00
TOTAL EXPORTACIONES	6,038,499.00	7,752,891.00	10,100,031.00	12,478,061.00	15,348,940.00
% EXPORTACIONES MINERAS	0.19%	0.16%	0.16%	0.29%	0.47%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 9. Exportaciones Mineras del Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

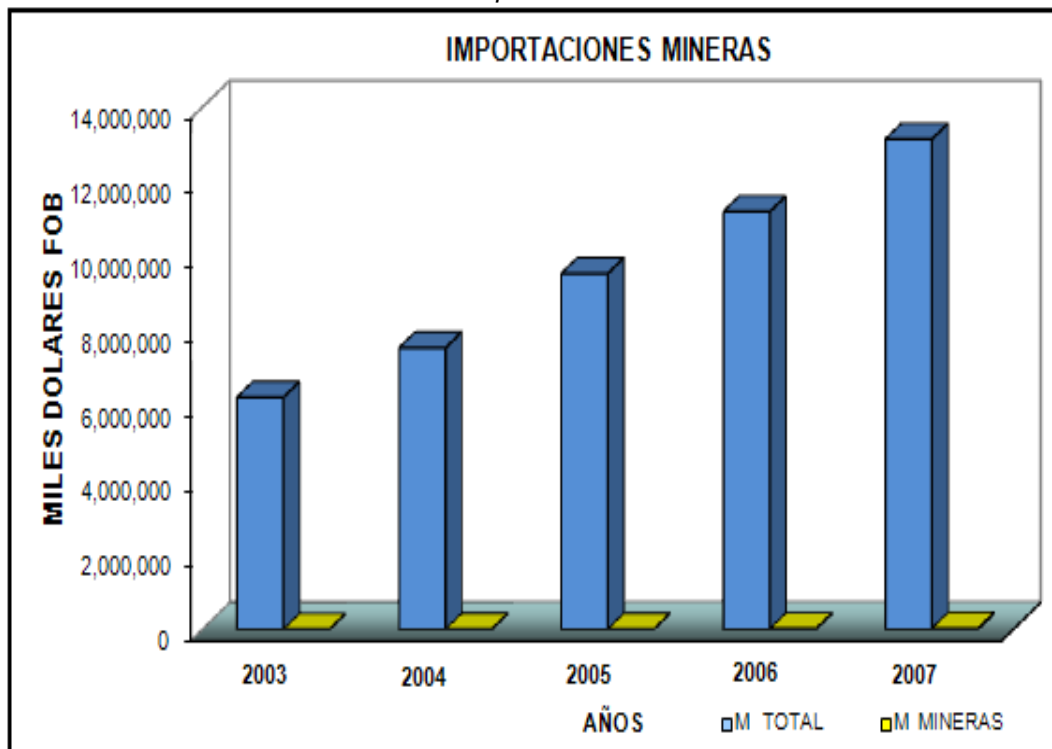
¹⁸ http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=6047&area_id=23

Tabla No. 9: Importaciones en el Ecuador

AÑOS	TOTAL MILES USD IMPORTACIONES	PRODUCTOS MINERALES	% IMPORTACIONES
2003	6,228,312	15,057	0.24%
2004	7,554,615	15,617	0.21%
2005	9,543,188	15,423	0.16%
2006	11,201,555	25,091	0.22%
2007	13,146,613	38,647	0.29%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 10: Importaciones Mineras del Ecuador



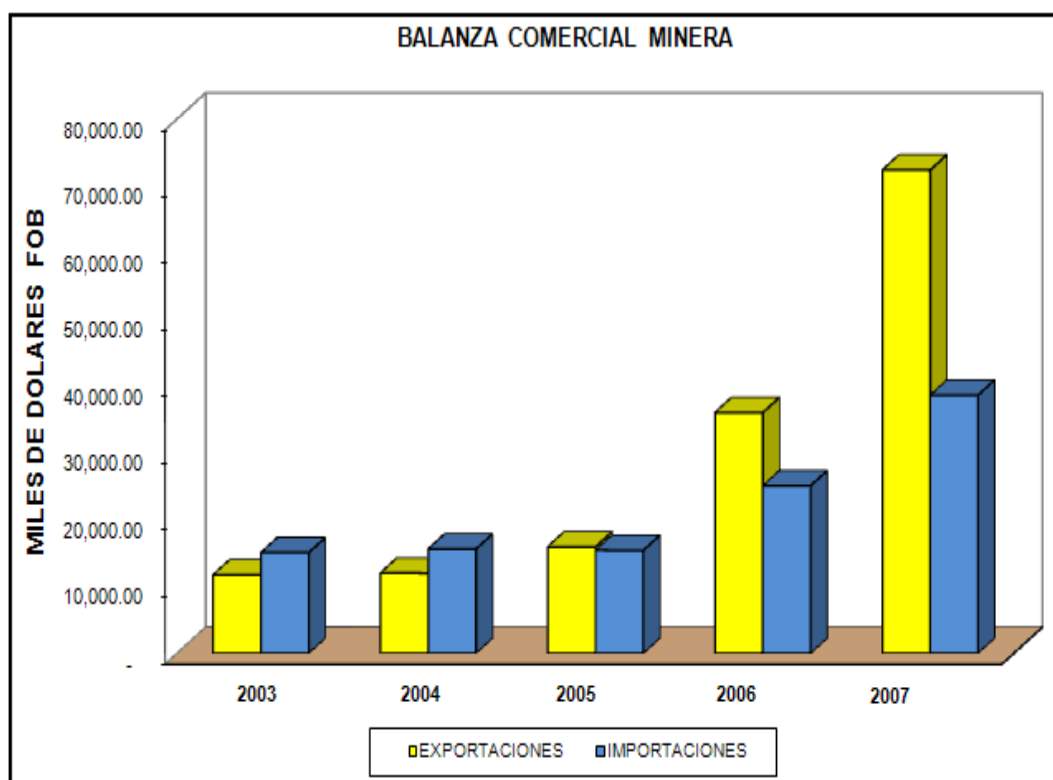
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 10: Balanza Comercial en el Ecuador

BALANZA COMERCIAL MINERA EN MILES DE DÓLARES FOB			
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	(-) DEFICIT (+) SUPERAVIT
2003	11,724.00	15,057.00	-3,333.00
2004	12,001.00	15,617.00	-3,616.00
2005	15,936.00	15,423.00	513.00
2006	36,036.00	25,091.00	10,945.00
2007	72,338.00	38,647.00	33,691.00

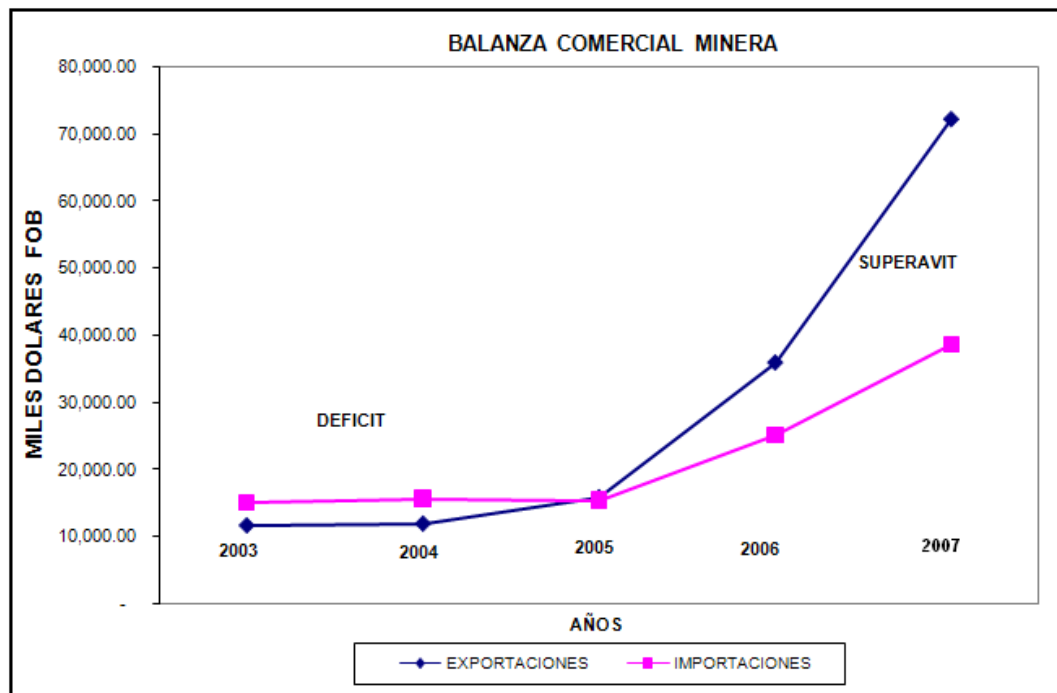
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 11: Balanza Comercial Minera del Ecuador



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 12: Déficit y Superávit en la Balanza Comercial



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: La balanza comercial refleja un crecimiento estable en los últimos años, que ha permitido una reactivación económica, sustentada en el comercio, esto denota una **oportunidad alta** con respecto a una mayor liquidez. Mientras que en el sector minero desde el año 2005 existe un incremento en las exportaciones, denota más interés en este sector, y según estadísticas del Banco Central del Ecuador los metales como el oro, cobre y plata seguirán incrementando su producción, esto es una **oportunidad alta**, ya que tendremos la materia prima para la producción de joyas en nuestro propio país, sin necesidad de importarlo y pagar precios adicionales por aranceles, transporte e intermediarios.

El oro.- El oro viene a ser un patrón excelente cuando existe inestabilidad de las monedas fuertes como es el caso de nuestra actualidad del dólar y el euro, de tal manera que los grandes inversionistas prefieren invertir en

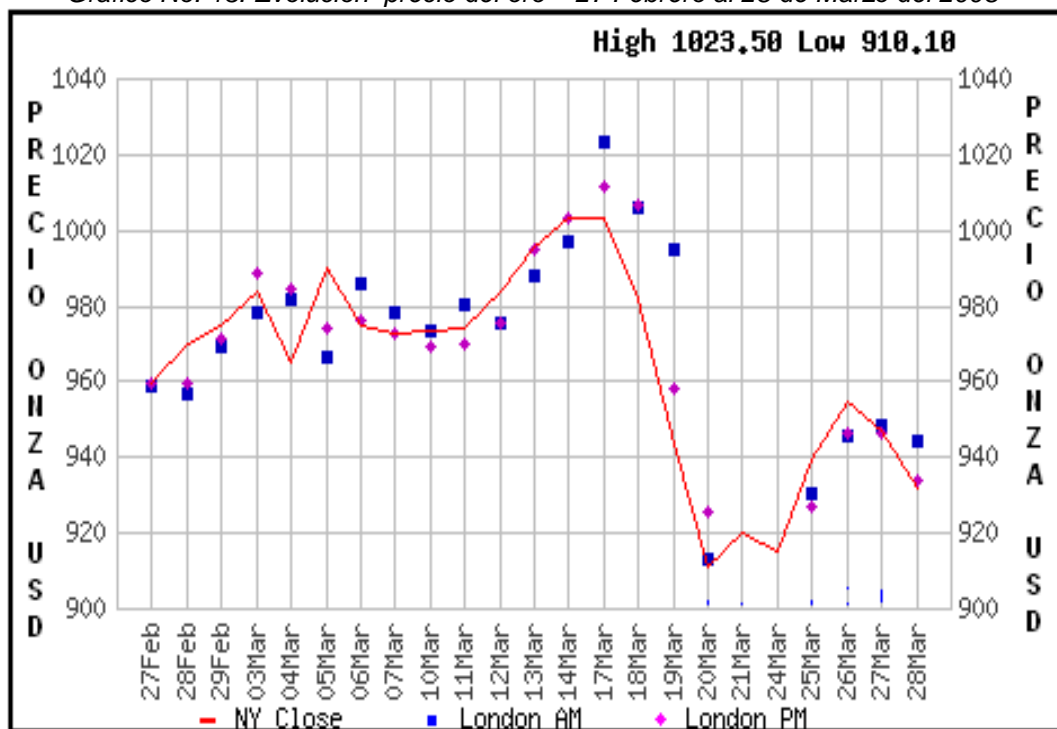
oro y no mantener sus reservas ni en dólares ni en euros, esto hace que el oro tenga una mayor demanda y su precio se incremente.

El precio del oro puede incrementarse como resultado de las condiciones de mercado, alta inflación, elevados precios del petróleo, intervenciones soviéticas por parte de Afganistán y el impacto de revoluciones en Irán, lo que da como consecuencia a los inversores a refugiarse en el metal.

El precio del oro puede elevarse también como consecuencia de un acuerdo de un determinado número de Bancos Centrales respecto de limitar las ventas de metal. El mercado comienza a tornarse más positivo.

El precio del oro puede caer por los siguientes motivos: como reacción a la probable reducción de sus reservas en oro por parte de los bancos centrales y la venta del metal por parte de las compañías mineras para protegerse de la caída de los precios.

Gráfico No. 13: Evolución precio del oro – 27 Febrero al 28 de Marzo del 2008



Fuente: www.kitco.com

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No.14: Evolución precio del oro. Período Marzo – 2003 a Marzo – 2008



Fuente: www.kitco.com

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Análisis.- De los gráficos podemos deducir que el precio de la onza de oro siempre está en alza, al menos en estos últimos cinco años ha tenido un incremento sorprendente, llegando así el precio a un máximo de 1,023.50 dólares la onza, es uno de los productos preferidos por los grandes inversores para mantener estable su dinero, sin que sufra devaluaciones como se daría en el caso del euro o el dólar.

Cronología de los hechos del oro en los últimos cinco años

- ✓ Febrero de 2003: El oro alcanza un pico a como consecuencia del conflicto armado con Iraq.

- ✓ Diciembre de 2003 – Enero de 2004: El oro supera los 400 dólares, alcanzando niveles que se habían operado en 1988. Los inversores incrementan sus compras para reducir el riesgo de sus portfolios.
- ✓ Noviembre de 2005: El valor del oro alcanza los 500 dólares por primera vez desde Diciembre de 1987, cuando había cotizado a 502.97.
- ✓ Abril 11 de 2006: El precio del oro supera el nivel de 600 dólares, lo más alto desde Diciembre de 1980, con fondos de inversión e inversores dirigiéndose hacia commodities en un escenario de dólar débil, precio elevado del petróleo y problemas geopolíticos.
- ✓ Mayo 12 de 2006: El precio del oro hace un máximo a 730 dólares por onza, el más alto nivel desde Enero de 1980, por las mismas razones del punto anterior a lo que se agregó la ambición nuclear de Irán.
- ✓ Junio 14 de 2006: El precio cae 26% a 543 dólares desde su nivel más alto en 26 años como consecuencia de la venta de posiciones en commodities de inversores y especuladores.
- ✓ Septiembre 20 de 2007: El valor contado del oro registra el máximo en 28 años de 730,25 dólares por onza mientras el dólar cae a un mínimo contra el euro y el petróleo se aproxima a sus más altos niveles históricos.¹⁹
- ✓ Marzo 17 del 2008: El precio de la onza del oro repunta un valor histórico de 1023.50 dólares, se debe a varios factores entre ellos la devaluación del dólar frente al euro, la inestabilidad de las dos monedas fuertes que rigen en el mundo (euro y el dólar), disminución de las reservas de oro en los banco centrales, especulación por parte de los inversionistas y el elevado precio del petróleo.²⁰

¹⁹ <http://topletter.info/blog/?p=80>

²⁰ <http://www.kitco.com/>

Tabla No. 11: Producción minera reportada al año 2007 proyectada

PRODUCCION MINERA REPORTADA AL AÑO 2007 (P)					
MINERAL: ORO					
PROVINCIA CODIGO	AREA	PESO GRS.	INGRESO U.S. \$	INVERSION U.S. \$	EMPLEO No.
AZUAY:					
15	BELLA RICA	448,526.34	7,181,608.55		1,345
462	LAS PARALELAS	97,492.46	1,454,117.66	75,270.00	102
23	MOLLOPONGO	28,837.24	466,888.68		30
3622 Y 101405	MUYUYACU Y FERMIN BAJO	101,322.90	1,543,968.00	203,000.00	202
495	PAPERCORP	27,703.21	468,553.42	3,140.00	31
6	PINGLIO 1	12,743.48	189,089.07		
460	QUEBRADA FRIA	223,965.00			210
	SUBTOTAL	940,590.63	11,304,225.38	281,410.00	1,92
EL ORO:					
2250.1	BRAVO	3,629.65	51,852.15		22
145	CORVIS	1,167.27	12,788.50		
53	JORUPE	46,371.15		268,500.00	48
2696.1	LA ESPERANZA II*	1,238,627.36	2,611,797.08	657,882.00	58
123	LA TIGRERA	1,238.79	20,930.02		28
139	LOS INGLESES	34,209.00	530,379.71	103.80	
389	MINANCA	163,156.02	2,796,960.42		

390128	P.B. SODIREC*	245,322.17	523,556.47		
158	PALACIOS*	2,024,648.82	4,606,331.10	1,292,343.00	90
	SUBTOTAL	3,758,370.23	11,154,595.45	2,218,828.80	246
LOJA:					
600234	PILO 1	10,857.03	176,380.85		5
600804	SR. DE LA ESPERANZA	299.25	5,550.00		8
	SUBTOTAL	11,156.28	181,930.85		13
PICHINCHA:					
401043	5 DE JUNIO X	945.00	16,466.00		6
ZAMORA CHINCHIPE:					
500118	ALUVI	16,332.75		355,000.00	31
274	BELLAVISTA ALTO	2,588.25	41,905.00		57
2324	CAMPANILLAS 1	3,470.05	51,916.38		26
500567	CHACRA 1	80,209.50	1,589,336.61		79
500794	EL PARAISO 4	9,051.01	147,104.66		17
500796	EL PARAISO 6	2,239.13	37,894.10	285,000.00	11
500820	EL PARAISO 9	11,380.69	183,989.42	145,000.00	15
80	GUAYSIMI ALTO	215,978.81	3,794,918.41	172,564.92	82

500680	MAXES	63,857.82	1,186,168.64		59
315	NAMB. COND. NORTE	10,206.53	165,248.50		19
316	NAMB. COND. SUR	24,237.68	392,419.50		229
136.1	ROSITA	6,300.00		201,455.53	72
695	SAN CARLOS	140,416.50	2,104,795.02	852,449.00	94
81.1	SULTANA UNIF.	64,074.32	1,145,755.26	22,000.00	48
	SUBTOTAL	650,343.02	10,841,451.50	2,033,469.45	839
TOTAL		5,361,405.16	33,498,669.18	4,533,708.25	3,024

Fuente: Ministerio de Minas y Petróleos del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Análisis.- Como podemos observar en la tabla las provincias que mas producen el metal oro son: El Oro con una producción de 3'579,400.22 gramos destacándose la minería de “Palacios” y “La Esperanza II”, luego le sigue la provincia de Azuay su producción fue de 895,800.60 gramos destacándose con mayor producción la minería de “Bella Rica” y “Quebrada Fría”, a continuación se encuentra la provincia de Zamora Chinchipe con una producción de 619,374.30 gramos destacándose las minería de “Guaysimi Alto” y “San Carlos” y en menor proporción las provincias de Loja donde se destaca la mina de “Pilo 1” y Pichincha en último lugar.

Las Provincias de Sucumbíos y Orellana no se encuentran en esta lista, a pesar de que de sus ríos mucha gente sacan oro a diario con bateas y los que tienen recursos con dragas los cuales semanalmente pueden sacar de uno a dos kilos de oro, estas personas venden este oro en las joyerías de Sucumbíos y Orellana y cuando es bastante y no lo compran en las joyerías de las mencionadas provincias lo venden en el Banco Central del Ecuador.

Mineras.- Ecuador quiere dejar de depender de los petrodólares y para ello el Gobierno definió a ocho proyectos como áreas de interés nacional, en materia minera.

De estos, cuatro corresponden a proyectos metálicos que, con un potencial de USD 104,000 millones, pudieran abrir la ruta hacia la minería a gran escala (industrial).

Se trata de las concesiones Fruta del Norte (oro y plata), de la empresa canadiense **Aurelian**; Río Blanco (oro y plata), a cargo de IMC; Mirador (cobre), de la también canadiense, **Ecsa** y Quimsacocha (oro), de IAMGold.

En el año 2007 el Ministerio de Minas y Petróleos suspendió 3,087 concesiones que ocupan 2,9 millones de hectáreas y 1,072 que estaban en trámite. La medida se produjo en momentos en que los metales en el mercado internacional se cotizaban a los precios más altos. A fines del año anterior, el cobre se comercializaba a \$363,25 la libra; el oro, a \$805,70 la onza, y el molibdeno, a \$31,60 la libra. La demanda es creciente de parte de la China, Rusia, la India, Europa Oriental, el Sudeste Asiático y Oriente Medio.²¹

Minera Aurelian Ecuador S.A.- presente en el país desde 2001, cuenta con 39 concesiones para exploración minera (alrededor de 95 mil hectáreas), según señaló Dominic Channer, presidente de la compañía. La más importante es la denominada "Proyecto Cóndor", ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe.



Fotografía No.6: Minería Aurelian Ecuador S.A.

La minera de capital canadiense Aurelian Ecuador descubrió en 2007 el mayor yacimiento de oro y plata en el mundo, ubicado en el sur ecuatoriano, con reservas de 36,1 millones de onzas, un hallazgo que le valió el reconocimiento internacional.

"El equipo ecuatoriano-canadiense de la empresa Aurelian Ecuador fue premiado en Canadá por el descubrimiento del mayor yacimiento mundial

²¹ <http://www1.elcomercio.com>, edición del 11 de Febrero del 2008

de oro, durante el año 2007, que se estima en un depósito de 13,7 millones de onzas de oro y 22,4 millones de onzas de plata", señaló la compañía.

Los depósitos fueron hallados en la localidad de Los Encuentros, en la provincia de Zamora Chinchipe (380 kilómetros al sur de Quito). Es la primera vez que Aurelian informa sobre el potencial de la reserva.²²

Minería Ecsa – Ecuacorrientes S.A.- ECSA posee mas de 50 mil Has. Su pilar principal es el Proyecto Mirador, ésta empresa minera tiene concesiones en el país.

ECSA promete que la actividad minera ofrece garantías no solo para el agua sino para el trabajo que son las dos grandes necesidades de la gente, además dijo que por cada árbol que se cortaría, promete sembrar cuatro para proteger el bosque.²³

Conclusión: El oro es la principal materia prima en la joyería, al hablar del precio de la onza de oro, es mucho más probable que suba de precio a que baje, existen más factores que puede provocar una subida acelerada del precio, como ocurrió en marzo, para que el precio de la onza de oro disminuya existen muy pocos factores, además esto no sucede muy frecuente y si sucede es por tácticas que usan los grandes inversionistas y por situaciones del mercado en general para especular con el precio del oro. Esto es una **amenaza alta** para la empresa, ya que los proveedores se basan en el precio de la onza de oro para venderlo, y si está en constante alza, cada vez se comprará la joyas a precios más altos y por ende tocará vender a los clientes a precios más altos, realmente son pocos los clientes que entienden el ¿Por qué? del precio

²² http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=275961

²³ <http://www.google.com.ec/search?q=%22ECSA%22+MINERA&hl=es&cr=countryEC&start=10&sa=N>

del oro, pero la mayor parte de personas reclaman y se sienten inconformes con el precio si es que lo compran otros optan por abstenerse.

Riesgo país.- Es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda externa emitidos por gobiernos de países emergentes.²⁴

El riesgo país en el año 2006 se presentó valores de 604 puntos este escenario tubo un cambio significativo como consecuencia de las últimas elecciones, lo que ha ocasionado un incremento del Riesgo País, en el año 2007 se acercó bastante a los 700 puntos.

Tabla No. 12: Riesgo país

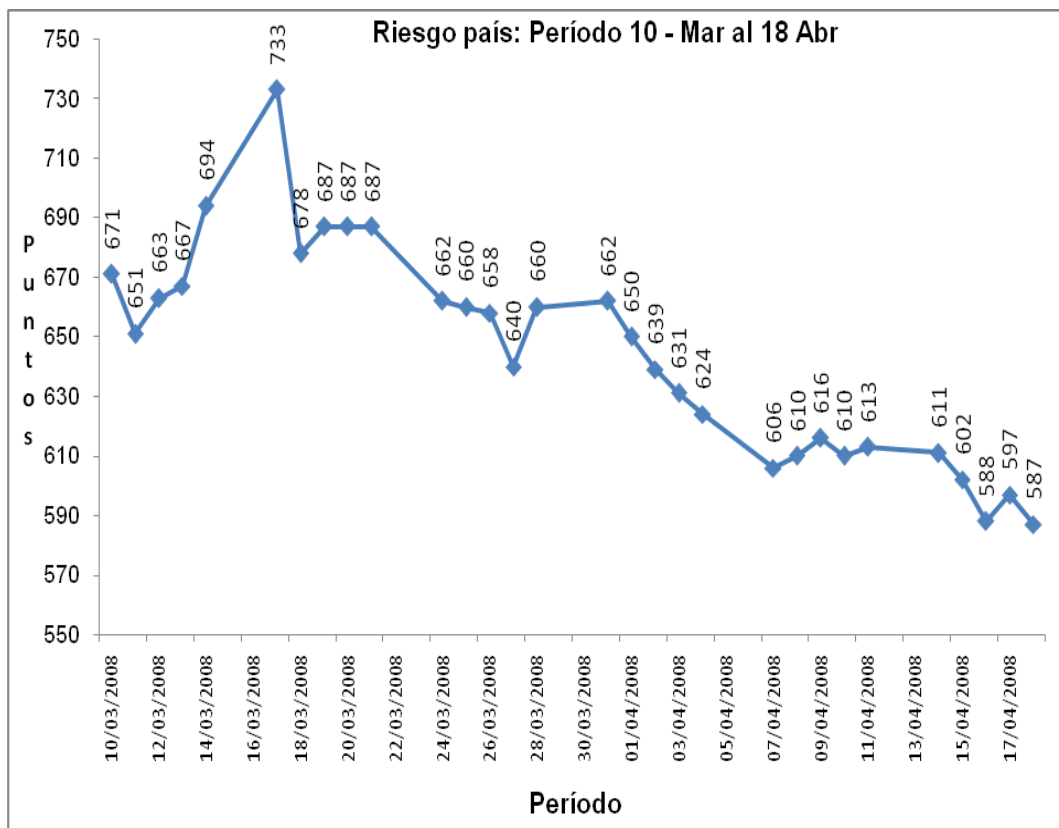
RIESGO PAÍS			
FECHA	PUNTOS	FECHA	PUNTOS
10/03/2008	671	31/03/2008	662
11/03/2008	651	01/04/2008	650
12/03/2008	663	02/04/2008	639
13/03/2008	667	03/04/2008	631
14/03/2008	694	04/04/2008	624
17/03/2008	733	07/04/2008	606
18/03/2008	678	08/04/2008	610
19/03/2008	687	09/04/2008	616
20/03/2008	687	10/04/2008	610
21/03/2008	687	11/04/2008	613
24/03/2008	662	14/04/2008	611

²⁴ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Economico.18.htm>

25/03/2008	660	15/04/2008	602
26/03/2008	658	16/04/2008	588
27/03/2008	640	17/04/2008	597
28/03/2008	660	18/04/2008	587

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No.15: Riesgo País en el Ecuador

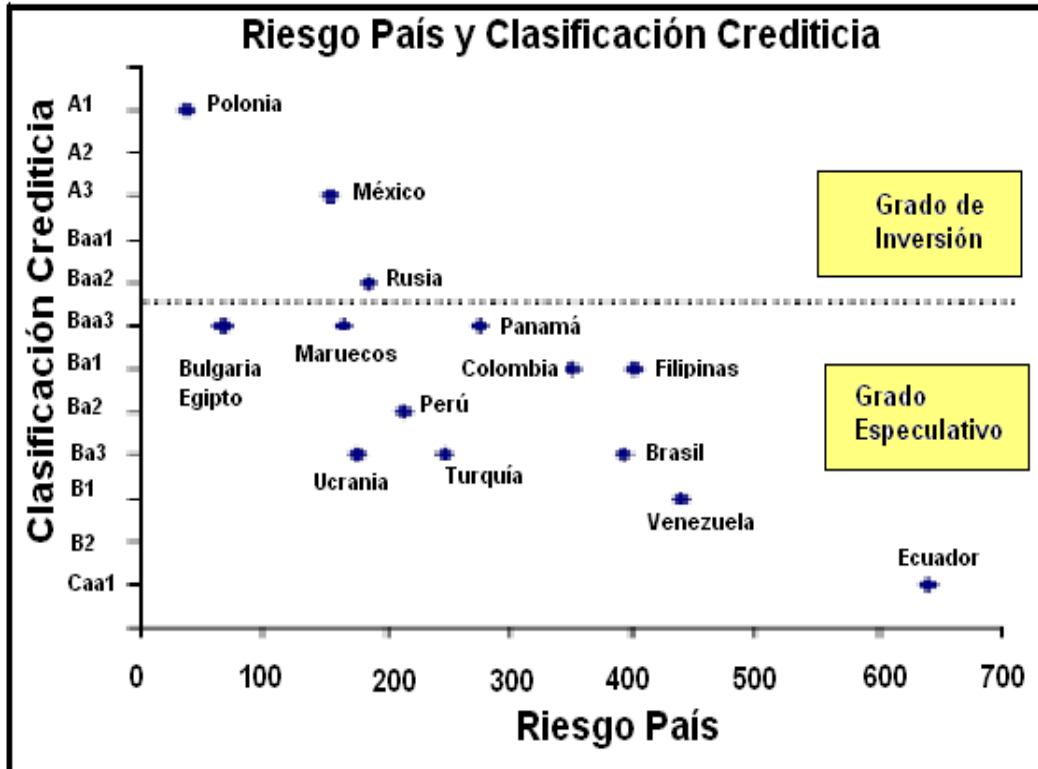


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

A continuación se presenta un gráfico donde se encuentra el riesgo país y clasificación crediticia de varios países, podemos deducir que países como Polonia, México y Rusia tienen una excelente clasificación crediticia y un riesgo país bajo, son países atractivos para que los inversionistas puedan invertir con entera confianza, mientras que Ecuador es uno de los países con clasificación crediticia más baja y un riesgo país demasiado

alto, una persona que esté buscando un país para invertir su capital, al observar este gráfico, Ecuador sería la última opción para hacerlo.

Gráfico No. 16: Riesgo País y Clasificación Crediticia



Fuente: <http://cdiserver.mba-l.edu.pe/age/cdi/BoletinesElectronicos/Riesgo%20pais.pdf>
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: En este último mes se percibe una reducción del riesgo país pero en general, podemos decir que el riesgo país se ha incrementado muy aceleradamente en los últimos años, el Ecuador se encuentra entre los países de más alto riesgo, esto se debe principalmente a la inestabilidad política que ha tenido el país, lo cual afecta a las empresas en gran medida porque se pueden restringir los negocios, inversiones y compras con otros países, se logra una **amenaza media**, en primer lugar el aumento de precios en los productos y posible reducción de proveedores.

Recesión.- periodo de actividad económica en la que el ingreso, la producción y el empleo tienden a caer, todo lo cual reduce la demanda de bienes y servicios.

Fuerzas Demográficas

“La demografía es el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza y grupo étnico de origen, así como lugares de residencia. La demografía es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado. Las características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado y son buenas predictoras de la forma en que responderá el mercado meta a una mezcla específica de marketing.”²⁵

Sucumbíos.- Sucumbíos es una de las provincias más jóvenes del Ecuador, fue creada mediante Ley No. 008, publicada en el Registro Oficial No. 127 el 12 de febrero del año 1989, durante la Presidencia del Dr. Rodrigo Borja.

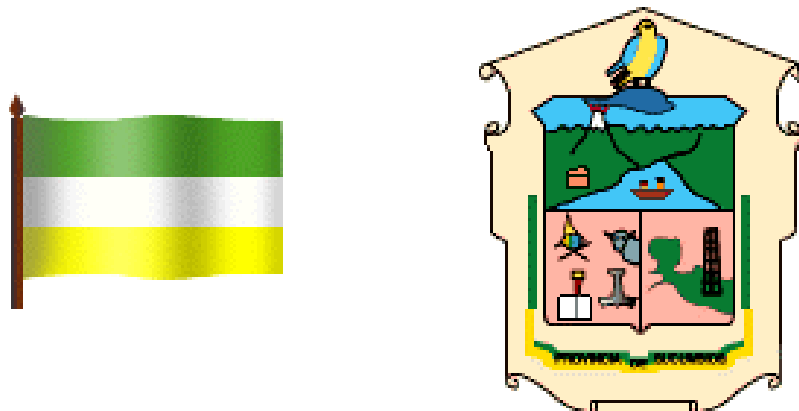


Figura No. 5: Emblemas de la provincia de Sucumbíos

²⁵ Marketing sexta edición: Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel

Los cantones de la Provincia de Sucumbíos son: Lago Agrio, Cuyabeno, Sucumbíos Alto, Putumayo, Shushufindi, Cascales y Gonzalo Pizarro.

Su superficie es de 18,327.5 Km², su capital es Nueva Loja, cuenta con una población de 163,447 habitantes al año 2007 y tiene una densidad poblacional de 7.8 habitantes por Km². De los cuales el 45% se encuentran en la zona urbana que corresponde a 74,463 habitantes y el 55% en la zona rural que corresponde al 88,984 habitantes.²⁶

Los pueblos indígenas originarios que habitaron este territorio fueron: Sionas, Secoyas, Cofanes, Quichuas. A la población indígena se suman las corrientes migratorias de blancos que vinieron de la provincia de Loja (región de la Sierra), de mestizos y de indígenas de las otras regiones atraídos por la explotación del caucho en el siglo XIX y la explotación petrolera del siglo XX.

Durante la época de la Colonia, esta región fue visitada por los misioneros españoles con el objeto de evangelizar a los indígenas, quienes prestaron resistencia a este trabajo e evangelizador. Les atacaban tendiéndoles emboscadas en defensa de su territorio, obligando a que los misioneros españoles emprendan su retirada.

El comercio y el intercambio con la vecina república de Colombia, han motivado el incremento de la población en algunos centros urbanos. Los colonos también han aumentado en los últimos años. “El Palacio del Amor”, Joyería se encuentra en la ciudad de Nueva Loja más conocida como Lago Agrio, la capital provincial, constituye el epicentro de la explotación petrolera del país, esta población es otro de los accesos que permiten conocer los secretos de la selva. Con amplia oferta hotelera, es una población dinámica, comercial y con mucho movimiento. Varias

²⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) proyección al año 2007

agencias de viajes ofrecen tours organizados para adentrarse en las reservas naturales de la Amazonía.



Fotografía No. 7: Selva tropical en Cuyabeno

Las generalidades de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio son: altura de 297 metros sobre el nivel del mar, extensión 3.138.80 Km², temperatura promedio 25 grados centígrados y su población: 66.788 habitantes, entre Urbano y Rural.

El cantón cuenta con tres grandes riquezas étnicas. Los A'í=Cofanes, los Kichwas y los Secoya.

Orellana.- La provincia de Orellana, la sexta de la Región Amazónica fue creada el 28 de julio de 1998. Nace de la división del territorio de Napo y su capital es Francisco de Orellana creada mediante Decreto Ejecutivo el 30 de Abril de 1969 con registro Oficial # 169.

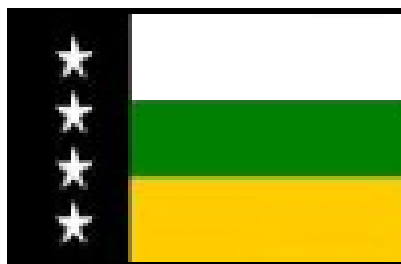


Figura No. 6: Emblemas de la provincia de Orellana

La idea nació en 1987 y su impulsor entonces fue monseñor Alejandro Labaka. Y se concreta, coincidentemente, 11 años después del fallecimiento del prelado, que fuera lanceado por los indígenas Tagaeris (Huaorani indómitos).

La nueva jurisdicción, en principio debía llamarse Amazonas. Pero, ante un potencial reclamo del Perú, se decidió denominarla Orellana. Abarca a cuatro cantones del nororiente-oriental de la provincia de Napo: Loreto, Aguarico, La Joya de los Sachas y Francisco de Orellana (conocida también como Coca).

Su extensión territorial es de 21.691.45 Km², cuenta con una población de 110,782 habitantes al año 2007 y tiene una densidad poblacional de 5.1 habitantes por Km². De los cuales el 35% se encuentran en la zona urbana que corresponde a 38,605 habitantes y el 65% en la zona rural que corresponde a 72,177 habitantes.²⁷

Los cantones de Francisco Orellana y Joya de los Sachas se caracterizan por su rica producción petrolera.

Orellana limita: Al Norte: Provincia de Sucumbíos, Sur: Provincia de Pastaza, Este: Límite Internacional con el Perú y Oeste: Provincia de Napo.

²⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) proyección al año 2007

Situada en la confluencia de los ríos Napo y Coca. Francisco de Orellana, capital de la provincia de Orellana lleva el nombre del descubridor del río Amazonas porque se cree que por el sector Francisco de Orellana, en su expedición navegó y arribó hasta el gran Marañón.

Los indígenas oriundos de zonas aledañas los Tagaeris o Sachas la conocen como Coca, porque antiguamente iban al lugar a realizar sus rituales curativos con las hojas de coca masticadas. Algunos afirman que los primeros colonos la fundaron con ese sobrenombre a finales del siglo XVIII, tras encontrar plantas silvestres en las orillas del río Napo, cerca de donde ahora se asienta la población.

Calurosa y llena de colorido, Francisco de Orellana refleja en sus contadas calles llenas de comerciantes la amalgama ecuatoriana.

Es normal observar otavaleños con sus artesanías o a esmeraldeños con su anillo de cocadas; mientras lojanos, orenses y manabitas se confunden en las aceras de la ciudad a la que llegaron buscando los réditos del “boom” petrolero. Pero todos ellos constituyen una población colona, pues los nativos decidieron refugiarse en el interior de la selva huyendo de las petroleras. Ironías del destino, los colonos tampoco se beneficiaron del petróleo y en su mayoría, apenas subsisten con lo poco que producen en sus parcelas o del comercio.²⁸

Crecimiento poblacional.- el crecimiento poblacional es el incremento del número de personas que habitan en un lugar determinado. La

²⁸ <http://www.explored.com.ec/ecuador/orellana.htm>

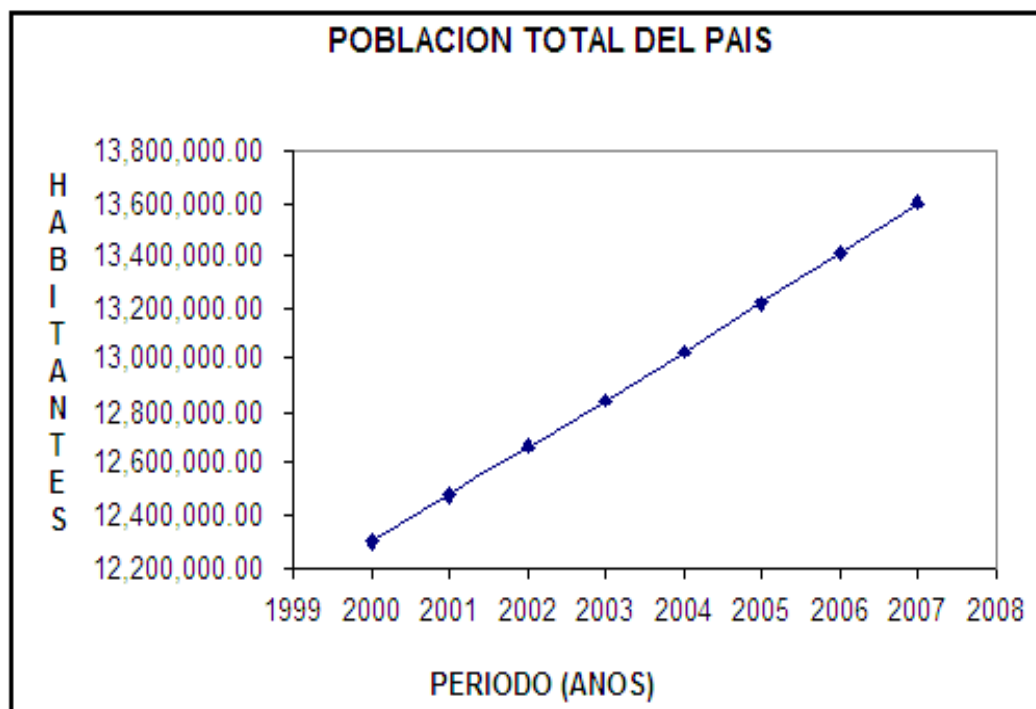
población tiende a incrementarse debido al crecimiento de los núcleos familiares y a la falta de un control adecuado respecto a la salud sexual y reproductiva.

Tabla No. 13: Población total en Ecuador

POBLACION TOTAL	
AÑO	HABITANTES
2000	12,298,745.00
2001	12,479,924.00
2002	12,660,728.00
2003	12,842,578.00
2004	13,026,891.00
2005	13,215,089.00
2006	13,408,270.00
2007	13,605,485.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 17: Evolución de la Población Total en Ecuador. Periodo 2000 - 2007



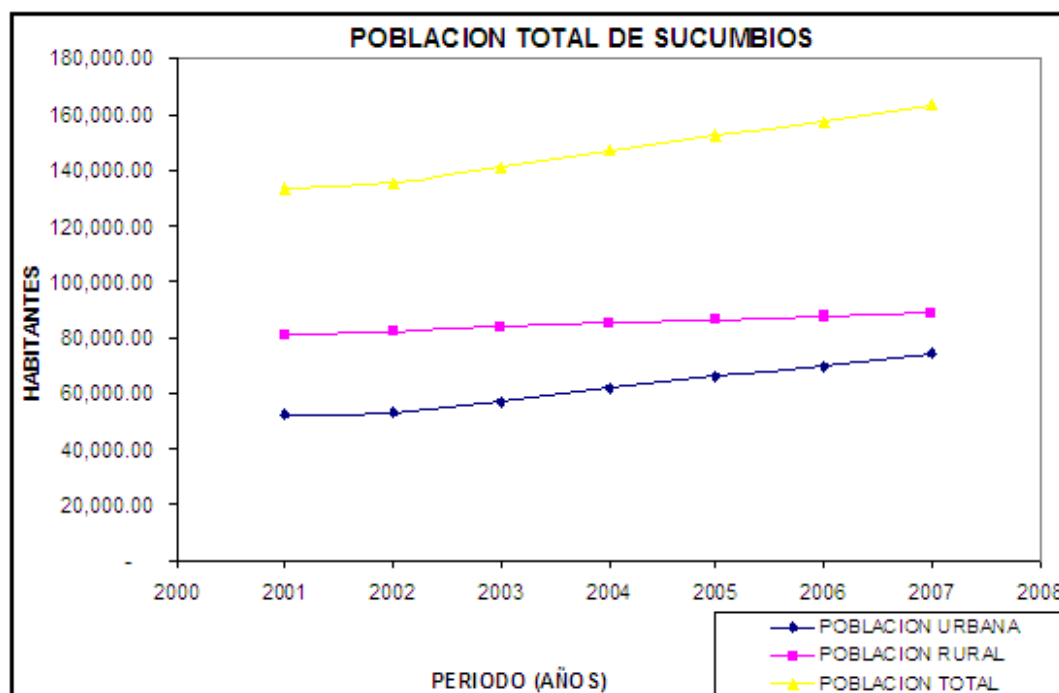
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 14: Población total en Sucumbíos

POBLACION TOTAL DE SUCUMBIOS			
ANO	URBANO	RURAL	TOTAL
2001	52,466.00	81.051,00	133,517.00
2002	52,878.00	82.427,00	135,305.00
2003	57,463.00	83.784,00	141,247.00
2004	62,108.00	85.141,00	147,249.00
2005	66,086.00	86.501,00	152,587.00
2006	69,752.00	87.745,00	157,497.00
2007	74,463.00	88.984,00	163,447.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 18: Evolución de la Población Total en Sucumbíos: 2001 - 2007



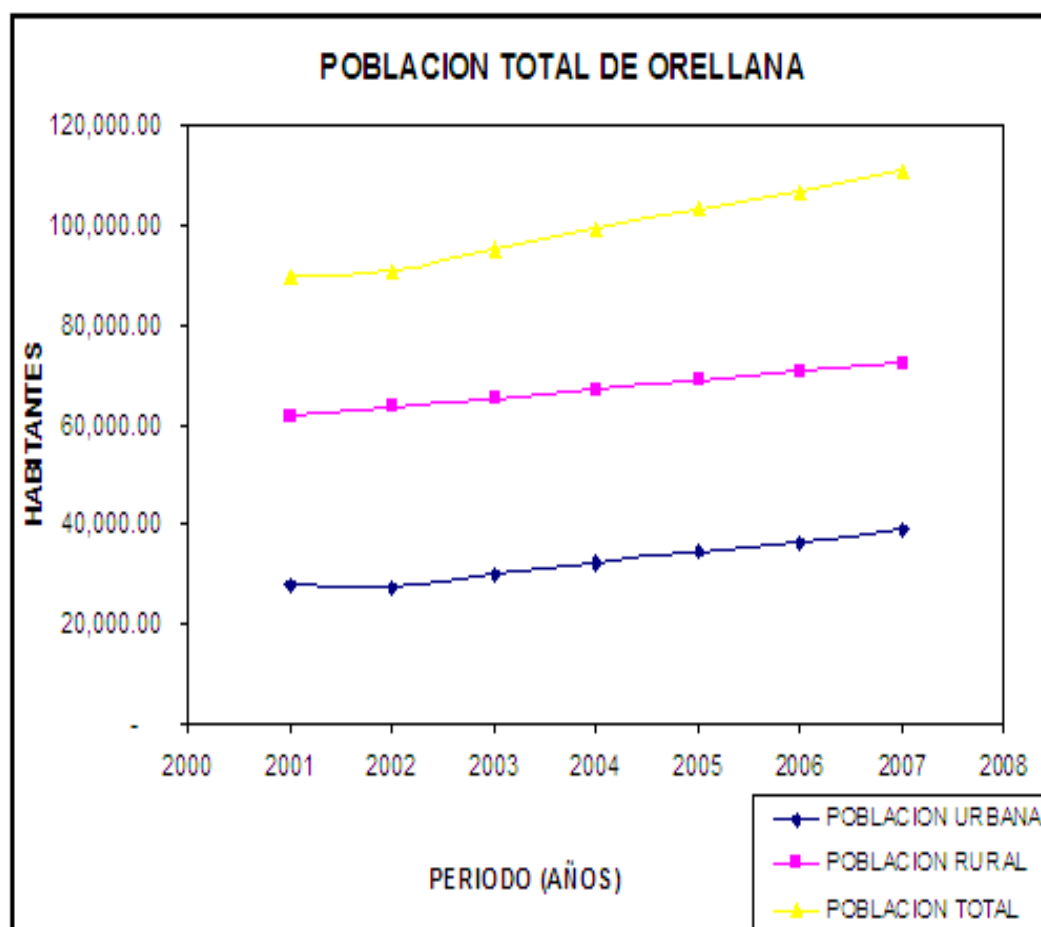
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No.15: Población total en Orellana

POBLACION ORELLANA			
ANO	URBANO	RURAL	TOTAL
2001	27,679.00	61764	89,443.00
2002	27,138.00	63500	90,638.00
2003	29,687.00	65220	94,907.00
2004	32,276.00	66941	99,217.00
2005	34,368.00	68664	103,032.00
2006	36,102.00	70423	106,525.00
2007	38,605.00	72177	110,782.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 19: Evolución de la Población Total en Orellana. Periodo 2001 - 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: Existe crecimiento de la población, tanto a nivel nacional, como en las provincias de Sucumbíos y Orellana que es de nuestro interés, esto se transforma en una **oportunidad alta** ya que cada vez se va ha incrementar la personas que sientan la vanidad de tener una joya o un reloj, igualmente va a ver más campeonatos, reconocimientos los que demandarán de mayor cantidad de trofeos, placas y medallas.

Población Económicamente Activa – PEA.- es la población que se encuentra efectivamente dentro del mercado laboral, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni recluidos.²⁹

Estos datos tendientes a aumentar indican que casi el cuarenta por ciento de la población total tanto de Sucumbíos como de Orellana es productiva y por lo tanto tiene capacidad adquisitiva.

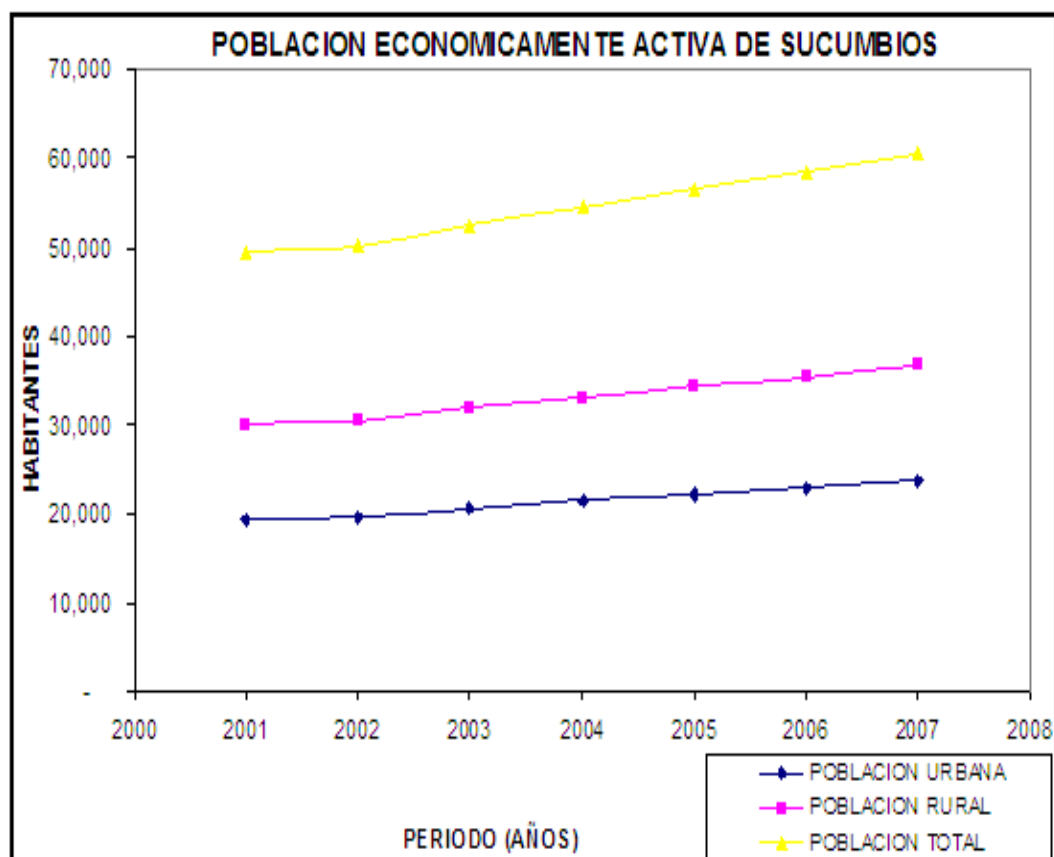
Tabla No. 16: Población Económicamente Activa de Sucumbíos

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE SUCUMBIOS							
ANO	URBANO			RURAL			TOTAL
	TOTAL URB.	MUJERES	HOMBRES	TOTAL RURAL	MUJERES	HOMBRES	
2001	15,151	3,417	11,735	19,678	4,42	15,18	34,751
2002	15,354	3,462	11,892	19,861	4,479	15,383	35,215
2003	16,077	3,625	12,452	20,797	4,69	16,107	36,874
2004	16,807	3,79	13,017	21,741	4,903	16,839	38,548
2005	17,453	3,936	13,518	22,577	5,091	17,486	40,031
2006	18,045	4,069	13,976	23,343	5,264	18,079	41,388
2007	18,766	4,232	14,534	24,276	5,474	18,801	43,042

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

²⁹ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasuno.htm>

Gráfico No. 20: Evolución de la Población Económicamente Activa en Sucumbíos



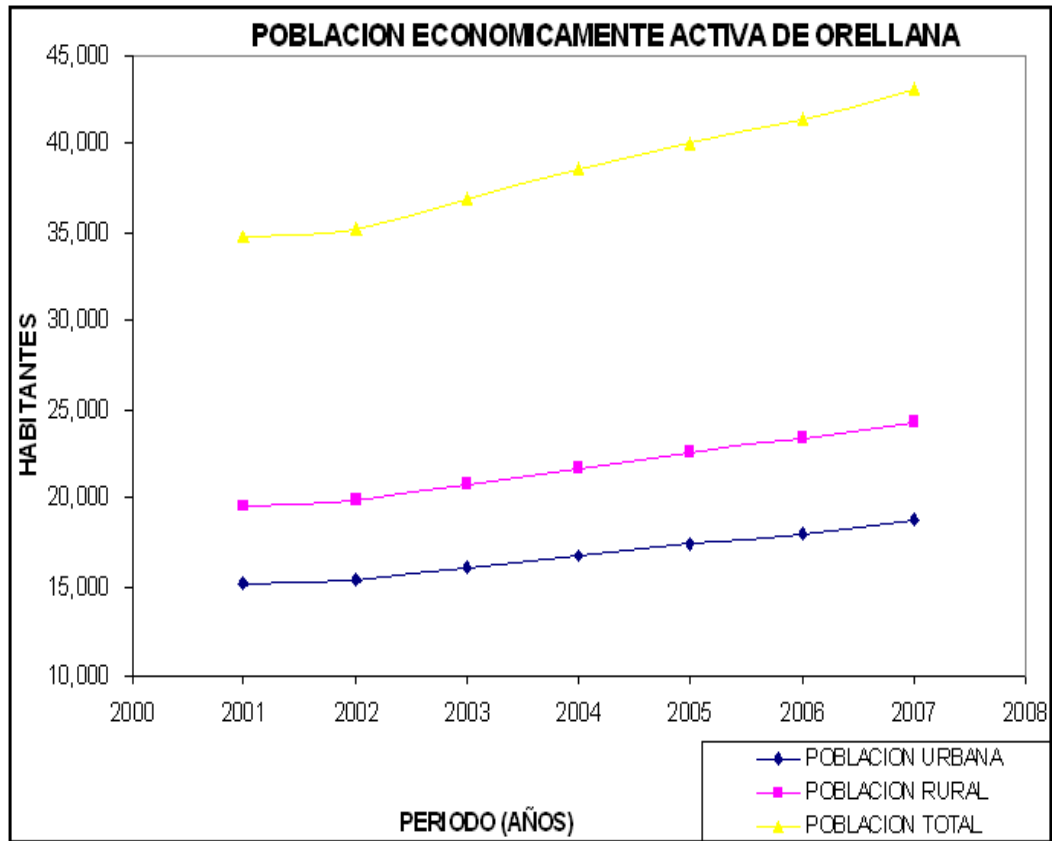
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 17: Población Económicamente Activa de Orellana

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE ORELLANA							
ANO	URBANO			RURAL			TOTAL
	TOTAL URB.	MUJERES	HOMBRES	TOTAL RURAL	MUJERES	HOMBRES	
2001	15,151	3,417	11,735	19,6	4,42	15,18	34,751
2002	15,354	3,462	11,892	19,861	4,479	15,383	35,215
2003	16,077	3,625	12,452	20,797	4,69	16,107	36,874
2004	16,807	3,79	13,017	21,741	4,903	16,839	38,548
2005	17,453	3,936	13,518	22,577	5,091	17,486	40,031
2006	18,045	4,069	13,976	23,343	5,264	18,079	41,388
2007	18,766	4,232	14,534	24,276	5,474	18,801	43,042

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 21: Evolución de la Población Económicamente Activa en Orellana



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: La población económicamente activa tiene una tendencia creciente en las provincias de Sucumbíos y Orellana, se traduce en una **oportunidad alta** ya que cada vez existe una mayor cantidad de gente con poder adquisitivo.

1.2.1.1.2 Fuerzas Políticas / Legales

Fuerzas Políticas

Se considera que la ciencia política forma parte de las denominadas ciencias sociales. La ciencia política ocupa un lugar preponderante porque siempre tiene lugar en el marco de la manifestación de una creencia personal, como actividad profesional y como ejercicio de autoridad.

Las decisiones de mercadotecnia se ven muy influidas por lo que sucede en el ambiente político, el cual está integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan.³⁰

La política del Ecuador se destaca por la presencia de múltiples y efímeros partidos políticos, y la dinámica entre los partidos que ha causado que la política nacional ecuatoriana sea muy inestable, especialmente desde que el Ecuador volvió a la democracia en 1979.

El Ecuador adoptó una nueva Constitución en 1998. Esta Constitución reemplazó a la de 1979, que marcó la transición de una dictadura militar a un gobierno civil elegido democráticamente, en la actualidad estamos a un paso de cambiar esta constitución ya que con la nueva Asamblea Nacional, quienes fueron elegidos para modificar esta constitución pondrán a referéndum en no más de cinco meses, para que el pueblo

³⁰ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 2 da. Edición, México, 1991.

decida si se quedará con la nueva Constitución del gobierno del Ec. Rafael Correa.

La Constitución de 1998 define al Ecuador como una república unitaria. A efectos administrativos, el Ecuador se divide en la actualidad en 24 provincias. El Gobierno central puede transferir cualquier competencia a las provincias, excepto las relacionadas con la seguridad nacional, la dirección de las políticas exterior, económica y tributaria, la gestión del endeudamiento externo y aquéllas competencias que la Constitución y los convenios internacionales expresamente excluyan.

El Gobierno central ha transferido a las provincias competencias en áreas tales como la de educación, salud, y el transporte. Además ha transferido la facultad de expedir los permisos zoosanitarios y fitosanitarios a tres provincias. La Constitución de 1998 prevé la posibilidad de atribuir el ejercicio de ciertas competencias a organismos internacionales. En este contexto, el Ecuador ha conferido algunas competencias que inciden en el comercio internacional a determinados órganos de la Comunidad Andina.

Hoy en día la ciencia política tiene que ver con temas concretos, como las relaciones entre los poderes ejecutivo, legislativo (Asamblea Constituyente) y judicial en el ámbito nacional, los cuales se describen a continuación:

Poder Ejecutivo reside en el Presidente de la República, que es además Jefe de Estado. Es elegido por sufragio universal para un mandato de cuatro años y puede ser reelegido, pero deben transcurrir por lo menos

cuatro años entre el final de un mandato y el comienzo del otro. Es facultad exclusiva del Presidente someter el presupuesto a la Asamblea Constituyente para su aprobación, establecer, modificar o suprimir las tasas y nomenclatura arancelarias y definir la política exterior.

El establecimiento de la nomenclatura y política arancelarias ha sido transferido parcialmente a la Comunidad Andina. El Presidente es el único facultado para nombrar y remover a los ministros de Estado, sin necesidad de aprobación del Congreso Nacional.

Poder Legislativo (Asamblea Constituyente).- Anteriormente era el Congreso Nacional quien ejercía el Poder Legislativo. Estaba compuesto aproximadamente por 100 diputados aproximadamente, elegidos cada cuatro años. Los diputados podían ser reelegidos indefinidamente. El número de diputados elegidos en cada provincia se establecía en función de su número de habitantes. Cada provincia contaba con dos diputados como mínimo. Competía exclusivamente al Poder Legislativo aprobar el presupuesto del Estado y fijar o modificar los impuestos excepto los aranceles. Ahora el Congreso Nacional a sido remplazado por la Asamblea Constituyente quien tiene plenos poderes fueron elegidos para que en seis meses modifiquen la Constitución de tal manera que haya mejor equidad en el pueblo ecuatoriano y haya un mejor desarrollo socio – económico con leyes que favorezca y faciliten en el comercio, turismo, industria, entre otros.

Asamblea Constituyente.- El presidente de la República, Rafael Correa mediante Decreto Ejecutivo No. 148 resolvió realizar una codificación al texto del Estatuto en el cual se establecen las reglas finales para

Elección, Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Nacional Constituyente.

Finalidad de la Asamblea Constituyente.- La Asamblea Constituyente fue convocada por el pueblo ecuatoriano y está dotada de plenos poderes para transformar el marco institucional del Estado, y para elaborar una nueva Constitución. La Asamblea Constituyente respetará, profundizando en su contenido social y progresivo, los derechos fundamentales de los ciudadanos y ciudadanas. El texto de la Nueva Constitución será aprobado mediante Referéndum Aprobatorio.

La transformación del marco institucional del Estado y la nueva Constitución, solo entrarán en vigencia con la aprobación en referéndum, de la nueva Constitución.

Duración y disolución de la Asamblea Constituyente.- La Asamblea Constituyente tendrá una duración de ciento ochenta días, contados a partir del día de su instalación, salvo que ella misma establezca una prórroga que no podrá exceder de sesenta días contados a partir del vencimiento de plazo inicial.³¹

El Poder Judicial.- Reside en la Corte Suprema de Justicia, el Consejo Nacional de la Judicatura y las cortes, tribunales y juzgados que establece la ley. Los magistrados de la Corte Suprema de Justicia no están sujetos a un período fijo en relación con la duración de sus cargos y designan, por mayoría de dos terceras partes, a sus nuevos integrantes.

³¹ <http://www.presidencia.gov.ec/noticias.asp?noid=8647>

Aunque no es parte del Poder Judicial, el Tribunal Constitucional está facultado para conocer y resolver las demandas de inconstitucionalidad que se presenten en relación con las leyes y demás normas. El Tribunal también dirime los conflictos de atribuciones asignadas por la Constitución. En los procesos que involucran normas andinas, los tribunales de justicia suspenden el proceso interno y elevan una consulta de interpretación al Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Los jueces nacionales consultantes están obligados a cumplir la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Ecuador Político en los últimos años.- Las relaciones internacionales entre estados en el marco internacional; las campañas electorales y las elecciones; las regulaciones administrativas; los impuestos; la política comparada; y las acciones e influencias de los grupos involucrados en las finanzas, el trabajo, la agricultura, la religión, la cultura o los medios de comunicación, entre otros sectores influyentes del ámbito nacional.

En el Ecuador el escenario político ha sido inestable en los últimos años, existe un alto grado de desconfianza por parte de los ecuatorianos ya que se evidencia la inestabilidad política por el continuo cambio de gobiernos, además una profunda crisis económica que desde diciembre de 1999 había provocado una fuerte agitación social, Mahuad propuso al Banco Central del Ecuador que adoptará el dólar estadounidense como moneda oficial del país. Dicha entidad bancaria aprobó el 11 de enero del 2000 esa medida. Nueve días después comenzaron a llegar a Quito miles de indígenas para exigir la dimisión de Mahuad y la disolución del Congreso Nacional y de la Corte Suprema de Justicia.

Las promesas que dan los gobiernos antes de entrar al poder son las siguientes: pago de la deuda social, lucha contra la corrupción, reforma política, incremento de los salarios, etc.

Como se evidencia en un corto período existen cambios constantes, ya que cada gobierno adoptara medidas que pueden perjudicar como es el incremento de los precios aunque en un principio los gobiernos digan que ya no existiera más pobreza en el país.

La caída del gobierno de Lucio Gutiérrez en abril del 2005 produjo un cambio en la política económica, la principal modificación se dio cuando se eliminó el fondo petrolero denominado (FEIREP) por una nueva cuenta (CEREPS) que ahora se incluye directamente en el presupuesto de cada año y que implica una redistribución de los fondos. Además, se presentaron algunos acontecimientos como la caducidad del contrato con la empresa petrolera OXY, la reforma a la Ley de Hidrocarburos y la suspensión de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos que sin duda repercutirán significativamente en la economía nacional durante los próximos años.

El período 2005-2006 se caracterizó por ser uno de los más conflictivos e inestables políticamente, debido a la crisis socio-política que precipitaría la caída del presidente Lucio Gutiérrez. De hecho, sólo durante el período en el que tuvo lugar el golpe de Estado contra el anterior presidente electo, Jamil Mahuad, conoció el país un nivel de conflictividad similar.

Las elecciones a finales del año 2006 implicaron un cambio de tendencia de varios sectores y el nacimiento de una nueva legión de dignatarios, que no tienen nexos con las tradicionales figuras de poder que habían gobernado durante los últimos años.

En el 2007 se ha presentado como un año complejo debido a la instauración de la Asamblea Nacional Constituyente, respaldada por el gobierno de Rafael Correa, que generará una nueva carta política que regirá el destino del país en los siguientes años.

Además, la confrontación constante del presidente con sectores específicos y grupos de poder tradicionales genera tensiones en sectores de la sociedad que respaldan a uno u otro bando generando pugnas internas en el país que impiden el desarrollo normal de las actividades y generan una imagen externa negativa.

Esta coyuntura política estanca la inversión extranjera y favorece la fuga de capitales debilitando la economía y desarrollo del país.

La política ecuatoriana siempre ha estado influenciada por la corrupción y no es algo de origen reciente. La avaricia y la “viveza criolla” han alcanzado niveles muy tecnificados y en realidad, la corrupción política ha llegado a una perfección que corrompe a la política democrática en todos los niveles.

En este año, el gobierno ha puesto mucho énfasis en la parte minera. El ministro de Minas y Petróleos, Galo Chiriboga, presentó el 21 de abril del 2008, el proyecto borrador de la nueva Ley de Minería que deberá estar lista en un plazo de 180 días. El estatuto deberá ser elaborado con la participación de las pequeñas, medianas y grandes industrias mineras del país para lo que se ha establecido un período de 60 días de diálogo.

En el documento preliminar se establecen parámetros como la reversión de las concesiones que se hallaban en proceso de exploración, la creación de un nuevo marco jurídico que permita el desarrollo de la actividad sin irrespetar el medio ambiente, el fomento de la actividad minera artesanal, entre otros.

De un total de 5,197 concesiones que existen al momento en el país, 4,474 serán revertidas al Estado. De este total, 1,374 son concesiones que se encontraban en trámite y otras 3,100, en fase de exploración. Según el ministro, las concesiones que se hallen en proceso de explotación no deberán ser revertidas para evitar la pérdida de empleos.

Chiriboga también presentó el proyecto de decreto Ejecutivo para la construcción de la Empresa Nacional de Minería, según dispone el Mandato aprobado por la Asamblea.

La empresa estará regida por la nueva Ley de Empresas Públicas y tendrá el objetivo de participar en proyectos estratégicos para el desarrollo del país. A decir de Chiriboga, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) podría ser accionista del nuevo organismo

minero que, en primera instancia, intervendrá en la producción de cemento y abonos inorgánicos.³²

Conclusión: Inevitablemente se puede observar la presencia de incertidumbre, gracias a la inestabilidad política, altos niveles de corrupción, excesiva cantidad de partidos políticos, entre otros, lo cual no favorece en nada para el desenvolvimiento de las actividades comerciales, ya que estos factores incrementan el riesgo país, por lo que se considera que este factor representa una **amenaza baja** para la empresa

Fuerzas Legales

El factor legal se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El marco legal ecuatoriano es extenso lo que genera un intrincado sistema burocrático que impide el adecuado flujo de los procesos, razón

³² http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=293795

por la que las leyes y reglamentos muchas veces son incumplidos generando una oportunidad de corrupción.

Controles que debe cumplir como comerciante.- Entre los controles que debe cumplir la empresa “El Palacio del Amor”, Joyería se encuentran:

- ✓ Contar con el RUC (Registro Único de Contribuyentes)
 - Declaraciones de retenciones en la fuente
 - Anexo transaccional
 - Declaración de Impuesto a la Renta
 - Anexo relación dependencia
 - Declaración mensual de IVA
- ✓ Afiliación a la Cámara de Comercio de Lago Agrio
- ✓ Matrícula de Comercio
- ✓ Patente Municipal Actualizada
- ✓ Permiso de Funcionamiento

Servicio de rentas Internas: El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

- ✓ Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- ✓ Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- ✓ Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- ✓ Aplicar sanciones.

Registro Único de Contribuyentes (RUC).- El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna

un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: Su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.³³

Retención en la fuente.- Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras. Para efectos de este impuesto se considera renta:

- ✓ Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
- ✓ Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

³³ <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351&external=> (Servicio de Rentas Internas)

Anexo Transaccional.- Es un reporte detallado de los pagos y retenciones en la fuente de impuesto a la renta realizadas por los empleadores (agentes de retención) hacia los empleados bajo relación de dependencia.

Impuesto a la Renta.- Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

IVA.- siglas de Impuesto sobre el Valor Añadido o Agregado, carga fiscal sobre el consumo que afecta a toda transacción durante el proceso de producción, distribución y venta final del bien al consumidor.

Por ejemplo, un fabricante paga el IVA de los materiales que compra para producir; el mayorista paga el IVA sobre el precio de compra de los bienes que paga al productor; el minorista paga el IVA sobre el precio que le impone el mayorista; y el consumidor paga el IVA sobre el precio de venta del minorista.³⁴

Afiliación a la Cámara de Comercio.- la afiliación a la Cámara de Comercio es obligatorio para poder obtener la Patente Municipal. Los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio son los siguientes:

Pasos:

PERSONAS NATURALES

✓ **Ecuatorianos**

- Llenar la solicitud de afiliación
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía

³⁴ Servicio de Renta Internas <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do>

✓ **Extranjeros**

- Llenar la solicitud de afiliación
- Fotocopia del pasaporte
- Fotocopia del censo otorgado por Migración

PERSONAS JURIDICAS

- Llenar la solicitud de afiliación
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

✓ **Apoderados**

- Llenar la solicitud de afiliación
- Fotocopia de la escritura de poder conferido
- Fotocopia de la cédula o pasaporte.

En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.

- ✓ Para las personas naturales, el valor a cancelar depende del capital que haya sido declarado para la afiliación.
- ✓ Para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa.

Este pago inicial por afiliación debe realizarse en efectivo o con cheque certificado a nombre de la Cámara de Comercio.

EL PROCESO

Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.

A las personas naturales: Se les entrega un certificado que deberá ser legalizado por un juez de lo civil y el certificado de afiliación, documentos que habilitan la petición de una matrícula de comercio en el Registro Mercantil.

Las personas jurídicas: Reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

Matrícula de Comercio.- Es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio. Toda persona que quiere ejercer el comercio, tendrá obligatoriamente que inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde se ejerce su actividad.³⁵

Quien quiera ejercer el comercio como persona natural, deberá obtener su matrícula de comercio en el Registro Mercantil. Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Certificado de afiliación a la Cámara de Comercio
- ✓ Petición legalizada a un Juez de lo Civil

³⁵ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Comercial.13.htm> (Derecho Comercial)

- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte
- ✓ Fotocopia de la papeleta de votación

Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:

- ✓ Patente municipal
- ✓ Impuesto al Registro Mercantil.

Patente Municipal.- En el ámbito seccional, los municipios recaudan el impuesto de patente municipal a cuyo pago están obligadas todas las personas naturales y jurídicas que realicen una actividad económica en una jurisdicción cantonal, el impuesto tiene un mínimo de 10 dólares y un máximo de 5000 dólares, según las tarifas que cada municipio establezca en la ordenanza respectiva, de acuerdo con el capital con que operen los sujetos pasivos.³⁶

Pasos a seguir para la inscripción en el Registro Mercantil.- Información sobre los requisitos solicitados a una persona jurídica para inscribirse en el Registro Mercantil.

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- ✓ Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- ✓ Pago de la patente municipal
- ✓ Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
- ✓ Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución
- ✓ Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.³⁷

³⁶ Cámara de Comercio de Quito http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=1421&area_id=8

³⁷ http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=32&area_id=20

Permiso de funcionamiento.- El permiso de funcionamiento es otorgado por el Cuerpo de Bomberos y este es el encargado de señalar las medidas de seguridad contra incendios que deben ser adoptadas en la planificación de las edificaciones a construirse como a la modificación, ampliación, remodelación de las ya existentes, a fin de que dichos lugares reúnan las condiciones de seguridad y fácil desocupación en caso de pánico, incendio, sismos, etc., y consecuentemente sean autorizadas por el Cuerpo de Bomberos mediante el Visto Bueno de edificación.

El permiso del Cuerpo de Bomberos otorgada a un local comercial demuestra el cumplimiento de todas las normas de seguridad de incendios. Los requisitos básicos para el permiso de funcionamiento son contar con las instalaciones eléctricas en buenas condiciones, poseer un extintor y un letrero de seguridad con el número de emergencia.

Los valores del documento varían de acuerdo a la categorización de los locales. Puede costar desde 6 dólares, por una tienda pequeña, hasta 450 dólares, por una gasolinera o entidad bancaria. Este permiso es obligatorio para que la Empresa Eléctrica le pueda entregar la energía eléctrica.³⁸

Ley de Minería.- La Ley de Minería publicada en el Registro Oficial número 695 de 31 de mayo de 1991 y reformada mediante Decreto Ley 2000-1 publicado en el Registro Oficial Suplemento número 144 de Agosto 18 del 2000, en al afán de establecer un marco jurídico adecuado que permita el correcto desenvolvimiento de la actividad minera en el

³⁸<http://www.bomberosquito.gov.ec/Informaci%C3%B3n/REGLAMENTO%20DE%20PREVENCION%20DE%20INCENDIOS.pdf>

país, establece de manera taxativa normas tanto substantivas como adjetivas, relativas a los deberes, derechos y procedimientos aplicables a cada caso en particular, los cuales han sido resumidos sumariamente en los siguientes ordinales:

AMBITO DE APLICACIÓN.- La Ley de Minería regula las relaciones del Estado con las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, y las de éstas entre sí, respecto de la obtención de derechos y de la ejecución de actividades mineras.

Se exceptúan de las disposiciones de esta Ley el petróleo y demás hidrocarburos, los minerales radiactivos y las aguas minero-medicinales.

UTILIDAD PÚBLICA.- Se declara de utilidad pública la actividad minera en todas sus fases, dentro y fuera de las concesiones mineras. En consecuencia procede la constitución de las servidumbres que fueren necesarias de acuerdo a la Ley.

DOMINIO DEL ESTADO.- Pertenecen al dominio inalienable e imprescriptible del Estado todas las sustancias minerales existentes en el territorio nacional, cualesquiera sean su origen, forma y estado físico, hállese en el interior, en los fondos o en las aguas marinas.

De acuerdo con lo previsto en el Art. 247 de la Constitución Política de la República del Ecuador, “estos bienes serán explotados en función de los

intereses nacionales. Su exploración y explotación racional podrán ser llevados a cabo por empresas públicas, mixtas o privadas”.

DERECHOS MINEROS.- Son derechos mineros los que emanan de:

- ✓ Concesiones
- ✓ Autorizaciones para instalar y operar plantas de beneficio, fundición y refinación
- ✓ Licencias de comercialización

La prioridad en la presentación de solicitudes de concesiones mineras da derecho preferente para su otorgamiento.

CONCESION MINERA.- La concesión minera es un derecho real e inmueble, distinto e independiente al de la propiedad de la tierra en que se encuentra aunque ambas pertenezcan a una misma persona.

La concesión minera confiere a su titular el derecho real y exclusivo a prospectar, explorar, explotar, beneficiar, fundir, refinar y comercializar todas las substancias minerales que puedan existir y obtenerse en el área.

El derecho real que emana de la concesión minera es oponible a terceros, transferible y transmisible; susceptible de hipoteca y, en general, de todo acto o contrato, excepto al de constitución de patrimonio familiar.

Las concesiones se otorgan en áreas libres de hasta 5.000 hectáreas mineras contiguas, por el plazo de 30 años, pudiéndose prorrogar por períodos iguales a petición del concesionario.

La concesión minera es susceptible de división material o acumulación, dentro de los límites de 1 y 5.000 hectáreas mineras por concesión.

SUJETOS DE DERECHOS MINEROS.- Son sujetos de derecho minero las personas naturales capaces y las jurídicas nacionales y extranjeras, cuyo objeto social y funcionamiento se ajuste a las disposiciones legales vigentes en el país.

DOMICILIO DE EXTRANJEROS.- Las personas naturales o jurídicas extranjeras, para ser titulares de derechos mineros, deben tener domicilio en el territorio nacional. Recibirán el mismo tratamiento que el otorgado a cualquier otra persona natural o jurídica nacional.

ACTIVIDAD MINERA NACIONAL.- La actividad minera nacional se desarrolla por medio de la gestión estatal, mixta, comunitaria o de autogestión y privada.

Las actividades comunitarias o de autogestión y la privada gozan de las garantías que les corresponde y merecen la protección estatal.

LIBERTAD DE PROSPECCIÓN.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera tiene la libertad de prospectar libremente con el objeto de buscar sustancias minerales, salvo en aquellas áreas incluidas dentro de los límites de concesiones mineras.

DERECHOS DE LOS TITULARES MINEROS.- Los titulares de concesiones mineras pueden construir e instalar, dentro de su concesión:

edificios, campamentos, depósitos, ductos, plantas de bombeo y fuerza motriz, cañerías, talleres, líneas de transmisión de energía eléctrica, estanques, sistemas de comunicación, caminos, líneas férreas y demás sistemas de transporte local y otras instalaciones.

Amparo Administrativo:

El Estado, a través de la Dirección Nacional de Minería, otorga Amparo Administrativo a los titulares de derechos mineros, ante denuncias de internación, despojo, invasión o cualquier otra forma de perturbación que impida el ejercicio de sus actividades mineras. El amparo procede también contra perturbaciones de autoridades que actúen sin jurisdicción ni competencia.

El titular de un derecho minero o su poseedor legal puede solicitar que se impida el ejercicio ilegal de actividades mineras, la ocupación de hecho o cualquier otro acto perturbatorio inminente, contra el derecho de amparo que consagra la Ley.

OBLIGACIONES DE LOS TITULARES MINEROS.- Entre las principales obligaciones de los titulares de derechos mineros tenemos:

- a) Aplicar las normas de seguridad e higiene minero-industriales.
- b) Dotar de condiciones higiénicas y cómodas de habitación en los campamentos estables de trabajo.
- c) Ejecutar sus labores con métodos y técnicas idóneos, que minimicen el impacto ambiental.

- d) En forma previa al comienzo de la producción comercial, informar a la Dirección Regional de Minería competente, la fecha de su inicio mediante manifiesto escrito.
- e) Conservar los hitos demarcatorios, si fuera del caso.
- f) Mantener registros contables y permitir el acceso a éstos a los funcionarios debidamente autorizados por la Dirección Nacional de Minería.
- g) En el caso de concesión en fase de explotación: presentar informes anuales sujetos a auditorías, las cuales deberán ser contratadas por el propio concesionario.

Preservación del Medio Ambiente:

Los titulares de concesiones mineras deberán efectuar estudios de impacto ambiental y planes de manejo ambiental para prevenir, mitigar, controlar, rehabilitar y compensar los impactos ambientales y sociales derivados de sus actividades.

Además contemplase dentro de la preservación del medio ambiente el tratamiento de aguas, la reforestación, la acumulación de residuos, la conservación de flora y fauna, el manejo de desechos y la protección del ecosistema.

La autoridad ambiental competente es la Subsecretaría Ambiental del Ministerio de Energía y Minas.

SERVIDUMBRES.- Desde el momento en que se constituye una concesión minera o se autoriza la instalación de plantas de beneficio,

fundición y refinación, los predios están sujetos a todas las servidumbres que sean necesarias para el desarrollo de la actividad minera.

TRIBUTACION.- Dentro de las disposiciones tributarias que contiene la ley de minería, para el desenvolvimiento de las actividades contempladas en ella tenemos:

- ✓ Los interesados en la obtención de concesiones mineras pagarán por cada trámite de solicitud, un derecho de trámite administrativo de US\$ 100,00, no reembolsable.

- ✓ Los concesionarios mineros pagarán por cada hectárea minera una patente anual de conservación. El monto de la patente aumenta con el tiempo y se sitúa entre US\$ 1,00 y US\$ 16,00 de acuerdo a la siguiente tabla:

VIGENCIA DE LA CONCESIÓN MONTO ANUAL POR HECTAREA
MINERA

DESDE	HASTA	
Año cero	- Año tres	US\$ 1,00
Año cuatro	- Año seis	US\$ 2,00
Año siete	- Año nueve	US\$ 4,00
Año diez	- Año doce	US\$ 8,00
Año trece	- En adelante	US\$ 16,00

- ✓ Los titulares de concesiones mineras en la fase de producción pagarán una patente de producción anual estable de US\$ 16,00 por cada hectárea minera declarada en producción.

- ✓ Los titulares de un derecho minero, los condóminos, las cooperativas dedicadas a las actividades mineras, los arrendatarios, los subarrendatarios, las uniones transitorias, los contratistas de operación minera y los titulares de autorizaciones para la operación de plantas de beneficio, fundición y refinación de sustancias minerales, pagarán al Estado por concepto de impuesto a la renta, el 25% o lo que las leyes especiales dispongan.

Exenciones:

Además, contéplense las siguientes exoneraciones tributarias:

- a) Se establece la tarifa más baja para la importación de maquinaria, laboratorios, equipos, vehículos de trabajo, repuestos y suministros necesarios para las actividades mineras en todas sus fases.

- b) La importación de implementos mineros singularizados en el artículo anterior está exenta del impuesto al valor agregado, salvo que tales bienes tengan similares dentro de la producción nacional.

- c) Está exenta del impuesto al valor agregado la comercialización de sustancias minerales.

- d) La exportación de minerales está libre de todo tributo o gravamen con excepción del impuesto del 0,5% sobre el valor FOB de las exportaciones.³⁹

³⁹ http://www.cme.org.ec/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=10

Conclusión: Debido a que esto obliga a que las empresas lleven en regla todos los requisitos que debe poseer y de esta manera cuando se quiera competir tendrá todo legalizado y le permitirá el acceso a nuevos mercados. Además tiene un respaldo legal que le sirve cuando va a realizar préstamos bancarios, calificarse a empresas para trabajar como proveedor, afiliación a gremios, entre otros lo cual constituye una **oportunidad alta** para la empresa.

1.2.1.1.3 Fuerzas Físico / Tecnológicas

Fuerzas Físicas

Instalaciones eléctricas.- En las obras para acondicionamiento de joyerías, la instalación eléctrica juega un papel relevante. Cuando proyectemos la instalación eléctrica, debemos de tener en cuenta que una obra eléctrica bien realizada es la base para la ubicación de las tomas de corriente y puntos de iluminación. Mediante una iluminación artificial adecuada, podemos crear diferentes ambientes y destacar las cualidades de nuestros productos.

Se debe cuidar al máximo los mínimos detalles, buscando soluciones para conseguir la mejor iluminación en todos los ambientes. Se debe utilizar los materiales de más alta calidad, dando así las mejores garantías de funcionamiento y duración, todo esto se logra gracias a un estudio de luminotecnica para conseguir la mejor iluminación en cada espacio.

Todos los equipos de computo, máquinas electrónicas y eléctricas deben tener una buena instalación a tierra, con una varilla de cobre de por lo menos una pulgada de diámetro y dos metros de alto, para ser ubicado en un hueco de dos metros cuadrados por dos metros de profundidad el cual debe ser relleno con capas alternas de carbón y sal en grano para que tenga una mayor succión cuando haya descargas eléctricas y no se quemen los equipos y maquinarias.

La iluminación debe ser solamente amarilla para que resalte a las joyas, se debe evitar la iluminación blanca ya que esta opaca el brillo de la joya.

Fotografía No. 8: Iluminación en joyería prevalece la amarilla



Fuente: http://www.arlux.es/instalaciones_electricas_8b.JPG

Además todos los equipos electrónicos deberán estar instalados a una línea de electricidad estabilizada ya que posee circuitos y plc's delicados que podrían quemarse con facilidad cuando haya un sobrevoltaje o si los equipos se apagan bruscamente, por ejemplo cuando se va la luz. Por tanto es recomendable que este tipo de aparatos sean conectados a un UPS con regulador de voltaje incluido previo a un estudio de cargas para saber cuántos equipos y dependiendo de qué tipo de equipos podría soportar dicho UPS.

Instalaciones Físicas.- se debe procurar realizar las vitrina con una combinación de madera color miel y vidrio, el piso y las paredes de porcelanato, el techo de color blanco o su vez ubicarle cielo raso, tener un ambiente fresco si se encuentran ubicados en la Amazonía o Costa se debe tener aire acondicionado, de acuerdo al espacio físico que se tenga se debe distribuir de una manera adecuada la ubicación de las cajas, escritorios, vitrinas y exhibidores.

Fotografía No.9: Decoración y distribución del espacio físico



Fuente: http://www.sgscotti.com/imagenes/inst_ilum_nego_joyeria.jpg

Medidas de Seguridad para Joyerías.- para tener un nivel apropiado de seguridad en las joyerías, se deberá seguir las siguientes medidas:

- a) Caja fuerte o cámara acorazada, para la custodia de efectivo y de objetos preciosos, dotada de sistemas de apertura automática retardada, que deberá estar activado durante la jornada laboral, y dispositivo mecánico o electrónico que permita el bloqueo de la puerta desde la hora de cierre hasta primera hora del día siguiente hábil. Cuando la caja fuerte tenga un peso inferior a 2,000 kg., deberá estar anclada de manera fija, en una estructura de hormigón armado al suelo o al muro.
- b) Pulsadores antiatraco u otros medios de accionamiento del sistema de alarma, instalados en lugares estratégicos.
- c) Rejas en huecos que den a patios y pasos interiores del inmueble, así como cierres metálicos en el exterior, sin perjuicio de cumplimiento de las normas de lucha contra incendios.
- d) Puerta blindada, con resistencia al impacto manual del nivel que se determine, en todos los accesos del interior del establecimiento, provisto de los cercos adecuados y cerraduras de seguridad.
- e) Protección electrónica: escaparates, ventanas, puertas y cierres metálicos, con sensores de humo, movimiento, vibración, entre otros.
- f) Dispositivos electrónicos con capacidad para la detección redundante de la intrusión en las dependencias del establecimiento que haya efectivo o objetos preciosos.

- g) Detectores sísmicos en paredes, techos y suelos de la cámara acorazada o del local en que este situada la caja fuerte.
- h) Conexión del sistema de seguridad con una central de alarmas.
- i) Carteles u otros sistemas de información de análogo eficacia para su perfecta lectura desde el exterior del establecimiento, en los que se haga saber al público las medidas de seguridad que esta posea.
- j) Se deberá instalar cristales blindados en donde se expongan objetos preciosos que superen los 15,000 dólares.
- k) Las paredes deberán tener en la media malla para que no sean destruidas con facilidad.⁴⁰

Circuito cerrado de televisión.- Los circuitos cerrados de televisión ayudan principalmente para:

- Disuadir a trabajadores y clientes de cometer actos ilícitos en áreas determinadas de su hogar o empresa.
- Autorizar de manera remota el acceso a personas o mercancías.
- Guardar evidencia del día, hora y estado en que se recibieron o entregaron mercancías y/o vehículos a/de clientes, proveedores o entre el personal de la empresa.
- En general, guardar evidencia de todos los movimientos de personas, mercancías y vehículos dentro de la empresa.
- Los sistemas de CCTV son la solución a estas y a muchas otras necesidades de seguridad y vigilancia.

⁴⁰ http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9seguridad_medidas_joyerias.htm

Algunas de las características de los circuitos cerrados de televisión con tecnología de punta son las siguientes:

- Las cámaras de filmación pueden instalarse en interiores o a intemperie.
- Las cámaras tiene la capacidad de filmar con luz de día o en total oscuridad.
- Graban los eventos de muchas cámaras al mismo tiempo en un solo casete o en el disco duro de una computadora.
- La capacidad para almacenar eventos es ajustable a sus necesidades.
- Pueden grabar imagen y sonido al mismo tiempo.
- Al igual que una cámara fotográfica o de video convencional existen equipos con funciones de zoom, gran angular, etc.
- El equipo puede operarse directamente sobre este o de manera remota a través de equipos auxiliares o Internet.⁴¹

Conclusión: Contar con instalaciones físicas bien hechas, permiten un alto estatus e imagen a las empresas. Una buena instalación eléctrica puede evitar los incendios, una buena distribución de las vitrinas, cajas, escritorios da un ambiente agradable de trabajo, seguir las normas de seguridad como caja fuerte, alarmas y circuito cerrado ayuda a minimizar los atracos y si en caso lo hubiera se tendría evidencias para poder dar con el paradero de los delincuentes. Esto representa una **oportunidad alta** para las empresas porque se asegura las actividades comerciales del sector y se tiene medidas preventivas a la mano para reducir los riesgos y además dar una buena imagen a la empresa, mostrar que cuenta con las seguridades e instalaciones de primera, esto hace que los clientes confíen en determinada empresa.

⁴¹ http://itrsecurity.net/docs/catalogo_2008.pdf

Fuerzas Tecnológicas

Vigilar la nueva tecnología es esencial para mantenerse en el nivel de los competidores en el ambiente de marketing de hoy. Algunas veces la tecnología es un arma efectiva contra la inflación y recesión, porque al adquirir maquinaria y equipos nuevos, reducimos los costos de producción y de operación, los procesos se hacen más eficientes, con la tecnología a la mano se puede dar un mejor servicio, en sí la tecnología representa uno de los recursos más valiosos de la empresa.

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de la empresa sin duda, la tecnología. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles.

En la actualidad es difícil y quizá imposible, ejecutar cualquier actividad sin aprovechar las ventajas que la tecnología ofrece. Tradicionalmente, las empresas tenían que enfrentarse al permanente problema de la grave inconsistencia informativa entre sus afiliadas y la dificultad de consolidación, tanto de sus operaciones como de sus cuentas para el conjunto de sucursales.

La única solución provisional era la utilización de software diferente en cada unidad y desarrollar otro software de consolidación hecho a la medida que requería tremendos esfuerzos de actualización y que no daba nunca resultados eficaces, al tener que integrar los datos de diferentes programas sin similitud intrínseca. Era por tanto casi imposible obtener la deseada homogeneización.

Ahora que muchas empresas quieren incorporarse al desarrollo del E-business, esta nueva tecnología basada en Internet, se empieza a generar una profunda necesidad de realizar una buena organización de la información y procesos dentro de las mismas.

Las tendencias comerciales actuales y futuras obligan a las empresas a ser cada vez más competitivas. Para ser competitiva es necesario que una compañía tenga optimizado e integrado sus flujos internos de información y sus relaciones comerciales externas, y así conseguir objetivos básicos como son las mejoras de la productividad, la calidad, el servicio al cliente y la reducción de costos.

Ahora se puede manejar varias sucursales con una sola base de datos sin importar distancias, puede ser vía microondas, satelital, por cable, radio con empresas como INTERACTIVE, IMPSAT, ANDINATEL, MOVISTAR, PORTA, ALEGRO, entre otras.

Otro punto importante, para poder competir en el mercado, los clientes exigen productos de calidad para lo cual utilizando una tecnología adecuada y de punta se lograra dar la satisfacción al cliente.

Por ejemplo con el avance del Internet muchas empresas pueden ser conocidas a nivel internacional en tiempo real, muchas veces sin que se tenga que viajar a un país exterior para presentar sus productos, en muchas de las ocasiones los negocios se lo realiza por este medio ya que en muchos gastos constituye un ahorro de costos.

“Aunque las tarjetas de crédito permiten transacciones electrónicas desde la segunda mitad del siglo XX, el auge del comercio electrónico (modo de gestionar empresas y realizar transacciones en red) se produjo a la par que la implantación de Internet. Importantes compañías de software han desarrollado aplicaciones para gestionar las tiendas virtuales donde se realizan estas operaciones comerciales. Estas aplicaciones deben permitir el mantenimiento de un catálogo, la elección de productos, un sistema seguro de pagos y, si es posible, elaborar perfiles de clientes. Todo ello con las adecuadas garantías de protección de la información sensible que manejan, para evitar que sea accesible a personas o entidades ajenas.”⁴²

Los sistemas de planificación de recursos empresariales lejos de ser un concepto interesante, es un requerimiento básico para toda empresa, hoy en día. Cada vez, el mercado se hace más grande, las fronteras se eliminan, las barreras comerciales desaparecen, y las empresas se ven forzadas a incrementar su portafolio de servicios y productos, o especializarse en uno de ellos.

Las empresas, necesitan el apoyo tecnológico para poder administrar eficientemente sus bases de datos; en otras palabras, contar con sistemas de información capaces de identificar exactamente la situación actual y futura de sus negocios. Definitivamente no es lo mismo manejar un negocio tradicional que uno en plataforma electrónica, pues, en éste último influyen aspectos de capacitación, tecnología disponible, información y sobre todo mucha creatividad.

⁴² Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004

Conclusión: El avance de la tecnología aplicable a los negocios otorga apoyo a los clientes mediante tiempos rápidos de respuesta a sus problemas así como permite un eficiente manejo de información para la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación, por lo que se considera que el factor tecnológico permite integrar y mejorar el desempeño de las actividades comerciales, además permite incursionar en nuevos mercados, esto hace que represente una **oportunidad alta** para la empresa.

1.2.1.1.4 Fuerzas Socio – Culturales

Fuerzas Sociales

Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de la empresa.

El factor social está íntimamente relacionado con el nivel de empleo y el salario percibido por la población.

Empleo.- Según las estadísticas manejadas por el Banco Central en promedio el 89% de la población está empleada (entendiéndose por población empleada a la población ocupada adecuadamente y subocupada). Sin embargo, uno de los problemas que el sector laboral ha tenido que enfrentar es la irregularidad en la contratación de personal a través de empresas tercerizadoras.

Según la Asociación de Empresas Consultoras de Recursos Humanos (Asecorh), en el país laboran bajo esta forma de contratos –tercerización– unas 800,000 personas, lo que equivale a más de 17% de la población económicamente activa (PEA), de 4,6 millones de personas.

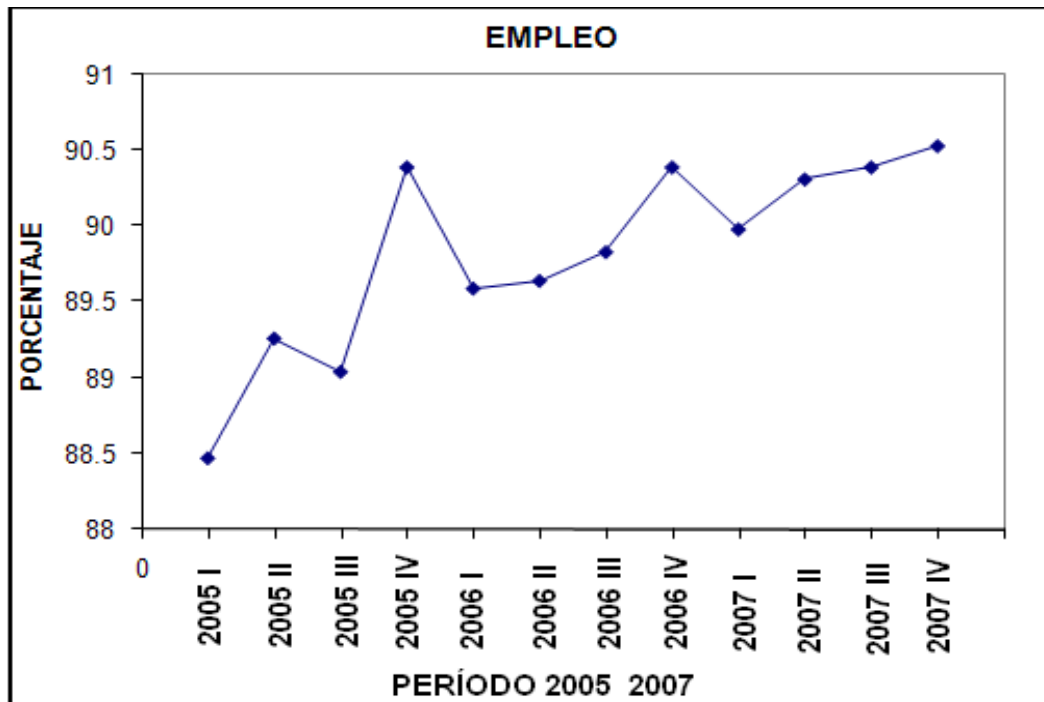
El problema surge cuando de 4,645 empresas tercerizadoras que laboran en el país solo 825 cuentan con el permiso de funcionamiento del Ministerio de Trabajo y ocupan al 40 por ciento del total de empleados tercerizados. Esto significa que la mayor parte de empleados contratados no cuentan con todos los beneficios que la ley les brinda.

Tabla No.18: Ocupación global

PERIODO	OCUPACION GLOBAL	PERIODO	OCUPACION GLOBAL	PERIODO	OCUPACION GLOBAL
2005 I	88.47	2006 I	89.59	2007 I	89.98
2005 II	89.26	2006 II	89.64	2007 II	90.31
2005 III	89.04	2006 III	89.83	2007 III	90.39
2005 IV	90.39	2006 IV	90.39	2007 IV	90.53

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 22: Evolución del Empleo trimestral en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: El empleo según las estadísticas del Banco Central del Ecuador ha tenido un incremento, representa una **oportunidad alta** para el comercio ya que las personas tendrán fijo un ingreso mensual y como la mayor parte de ecuatorianos tienen la característica de ser consumistas, existe la posibilidad de que parte de estos ingresos sean destinados a la compra de un bien suntuario.

Desempleo.- Parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.

La tasa de desempleo registró una tendencia descendente durante el año 2005. Así, la tasa de desocupación disminuyó durante el año 2005, desde 11.6% en enero, hasta 9.3% en el mes de diciembre.

El desempleo se ha mantenido como uno de los problemas estructurales de la economía ecuatoriana que todavía no ha podido ser resuelto.

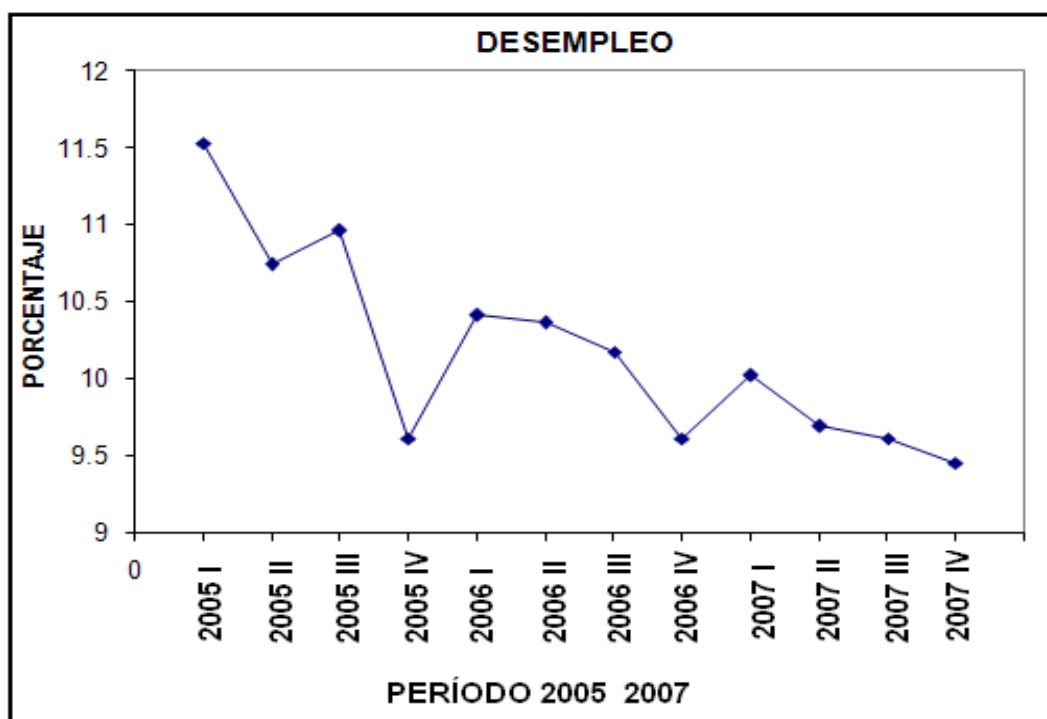
En el año 2006 el desempleo promedio fue de 10.1% de la población económicamente activa registrando un descenso en el periodo 2007 hasta ubicarse en 9.45% en el último trimestre del año.

Tabla No. 19: Desocupación global

PERIODO	DESOCUPACION TOTAL	PERIODO	DESOCUPACION TOTAL	PERIODO	DESOCUPACION TOTAL
2005 I	11.53	2006 I	10.41	2007 I	10.02
2005 II	10.74	2006 II	10.36	2007 II	9.69
2005 III	10.96	2006 III	10.17	2007 III	9.61
2005 IV	9.61	2006 IV	9.61	2007 IV	9.45

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 23: Evolución del Desempleo trimestral en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: El desempleo es uno de los problemas sociales más graves de la economía ecuatoriana, para el comercio principalmente representa una **amenaza media** ya que no hay poder adquisitivo para adquirir algún producto.

Subempleo.- Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona se encuentra por debajo del límite aceptable.

La tasa de subocupación total, evidenció un importante incremento en el 2005 alcanzando un valor promedio de 47,3%. Esto implica que, la población ocupada experimentó una recomposición: aumentando la tasa de subocupación en detrimento de la tasa de ocupación adecuada. Lo cual implica que la mayor parte de la población económicamente activa (PEA) trabaja en actividades de baja productividad que no permiten alcanzar niveles de salarios adecuados. La población que trabaja en estas condiciones debe laborar más de 40 horas semanales y recibe un salario inferior al mínimo vital. Por lo tanto, durante el 2005 la economía formal no fue capaz de generar suficientes plazas de trabajo como para reducir los niveles de informalidad y subempleo.

La tasa de subempleo en el año 2006 registra un promedio de 47.6% de la población económicamente activa, tendencia que continua en el 2007. El elevado nivel de subempleo implica que alrededor de la mitad de la población económicamente activa no está adecuadamente empleada, lo que a su vez determina una baja calidad de vida en términos de bienestar

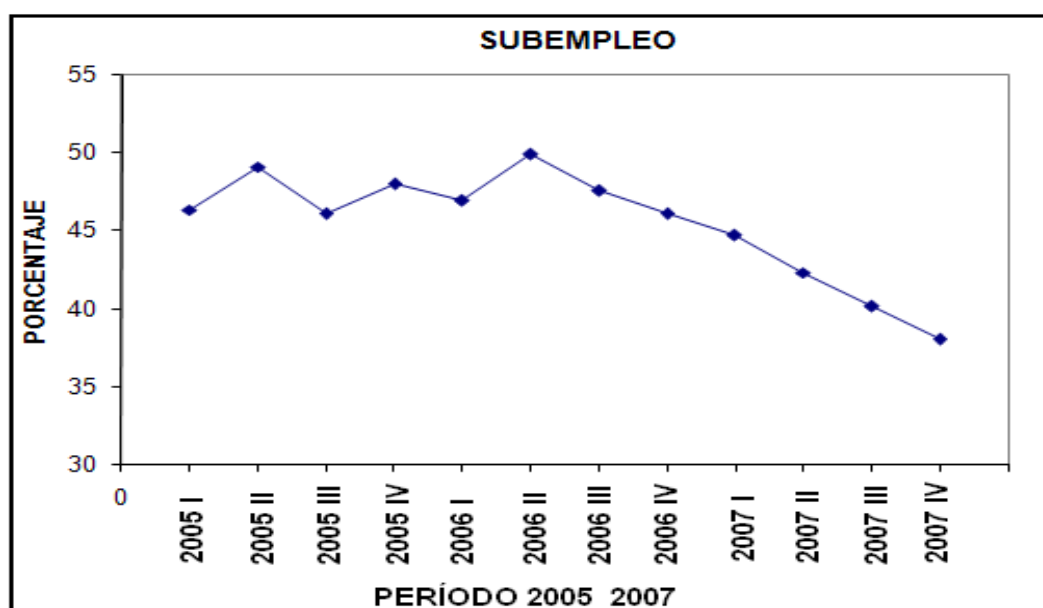
material de la población. Efectivamente, las personas subempleadas se encuentran ocupadas en actividades de menor productividad que derivan en bajos ingresos.

Tabla No.20: Subocupación total

PERIODO	SUBOCUPACION TOTAL	PERIODO	SUBOCUPACION TOTAL	PERIODO	SUBOCUPACION TOTAL
2005 I	46.3	2006 I	46.89	2007 I	44.66
2005 II	49.04	2006 II	49.81	2007 II	42.26
2005 III	46.05	2006 III	47.5	2007 III	40.09
2005 IV	47.97	2006 IV	46.02	2007 IV	38.01

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 24: Evolución del Subempleo trimestral en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: El subempleo es un grave problema social, a pesar que tiene una tendencia decreciente pero sus cifras son altas, esto representa para el comercio una **amenaza media** ya que las personas no tienen el suficiente poder adquisitivo para realizar compras de productos suntuarios.

Emigración.- Esta creciente ola de desempleo y subempleo hace que cada vez los niveles de emigración de los ecuatorianos se incremente conforme han transcurrido los años y se ha llegado un punto tan extremo que hoy en día, el Ecuador depende económicamente de las remesas enviadas por dichos emigrantes.

La principal causa de la emigración en el Ecuador es el decreciente estándar de vida de los ecuatorianos. Los malos gobiernos de los últimos años han generado que la calidad de vida de la población vaya de mal en peor. La inflación y el desempleo junto a la aguda crisis financiera han tentado la siguiente pregunta en muchísimos ecuatorianos: ¿Es esto vida? Por ende, la desesperación por sobrevivir en el día a día ha atacado a las familias y existe una ola muy grande de emigración para probar nuevos rumbos, nuevos horizontes, nuevos destinos y nueva suerte.

La emigración se origina desde el campo hacia las grandes ciudades, los mismos mandan sus dineros para sus parientes pero ellos en lo que invierten es en la construcción y sus necesidades básicas.

Conclusión: La emigración forma parte del grave problema social en Ecuador, es una **amenaza baja** para el comercio, porque en primer lugar son personas que no tienen poder adquisitivo por tanto no podría comprar un bien suntuario y cuando ya se estabilizan en el exterior y envían las remesas, la mayoría de éstas son utilizadas para construcción.

Salarios.- Respecto a la evolución de los salarios, se debe destacar que el mercado laboral ecuatoriano se encuentra caracterizado por un elevado nivel de segmentación entre los sectores que trabajan en unidades

productivas debidamente formalizadas ante las autoridades competentes y que, por lo tanto, se sujetan en mayor medida a las leyes relacionadas con salarios mínimos legales y otra legislación laboral, y aquellas unidades productivas que no observan dichas leyes. Así mismo, existe un alto grado de segmentación entre unidades productivas de acuerdo a su tamaño y nivel de productividad, y por ende en el nivel de salarios que unas y otras empresas pueden pagar a sus trabajadores. Cabe señalar que tan sólo las personas que trabajan en empresas debidamente formalizadas y que no son microempresas, operadores artesanales o trabajadores del servicio doméstico, reciben al menos el salario básico mensual unificado.

Por otra parte, respecto a la evolución de los salarios, se observa que el salario básico unificado mensual, durante el año 2005, alcanzó un promedio de USD 174.9, lo cual representa un incremento de 5.3% respecto al año anterior. Este incremento salarial fue superior a la inflación promedio anual de 2.39% que se registró en el año 2005, a pesar de que el Código de trabajo señala que, en caso de que los miembros del estamento encargado de la fijación de salarios no lleguen a un acuerdo sobre el porcentaje de incremento del salario básico unificado, el Ministro de Trabajo lo fijará en un porcentaje equivalente al índice de precios al consumidor proyectado por la entidad competente.

El salario básico unificado en términos nominales para el año 2006 fue de USD 186.60, mientras que para el 2007 se tiene un salario de USD 198.26 registrándose un incremento sostenido del mismo similar al ocurrido en el periodo 2005-2006, y en el año 2008 se el salario llega a los 233.13 USD, el básico, es decir lo mínimo que puede ganar un trabajador.

Tabla No.21: Salarios y remuneraciones en el Ecuador

Periodo	INFLACION (1)						CONTRIBUCIÓN A LA INFLACIÓN				SALARIOS Y REMUNERACIONES ADICIONALES	
	Acumulada	Mensual		Anual		Mensual		Anual		Nominal en dólares	Indice salario real (2)	
		Bienes transables	Bienes no transables	Bienes transables	Bienes no transables	Bienes transables	Bienes no transables	Bienes transables	Bienes no transables			
2006	Enero	0.48	0.64	0.26	2.96	3.93	0.37	0.11	1.70	1.67	186.60	107.95
	Febrero	1.19	0.98	0.34	3.82	3.83	0.56	0.15	2.19	1.64	186.60	107.19
	Marzo	1.85	0.92	0.29	4.47	3.90	0.53	0.12	2.56	1.66	186.60	106.49
	Abril	1.92	-0.23	0.48	3.46	3.39	-0.13	0.20	1.98	1.45	186.60	106.42
	Mayo	1.78	-0.38	0.18	2.82	3.50	-0.22	0.08	1.62	1.49	186.60	106.57
	Junio	1.54	-0.62	0.29	2.16	3.65	-0.36	0.13	1.24	1.56	186.61	106.81
	Julio	1.57	-0.05	0.13	2.43	3.74	-0.03	0.06	1.39	1.60	186.61	106.78
	Agosto	1.79	0.10	0.37	2.96	3.90	0.05	0.16	1.69	1.67	186.61	106.55
	Septiembre	2.38	0.35	0.87	3.03	3.46	0.20	0.38	1.72	1.49	186.60	105.95
	Octubre	2.73	0.38	0.31	2.89	3.63	0.22	0.13	1.65	1.57	186.60	105.58
	Noviembre	2.90	0.29	0.00	2.89	3.51	0.17	0.00	1.70	1.51	186.60	105.40
	Diciembre	2.87	-0.08	0.03	2.32	3.60	-0.04	0.01	1.32	1.55	186.60	105.44
2007	Enero	0.30	0.31	0.29	1.98	3.63	0.17	0.12	1.13	1.55	198.26	111.70
	Febrero	0.36	0.16	-0.05	1.14	3.22	0.09	-0.02	0.66	1.38	198.26	111.62
	Marzo	0.46	0.04	0.17	0.26	3.10	0.02	0.07	0.15	1.32	198.26	111.51
	Abril	0.45	-0.23	0.28	0.26	2.90	-0.13	0.12	0.15	1.24	198.26	111.52
	Mayo	0.48	-0.06	0.15	0.58	2.86	-0.03	0.06	0.33	1.23	198.26	111.49
	Junio	0.87	0.62	0.09	1.84	2.65	0.35	0.04	1.05	1.14	198.26	111.06
	Julio	1.29	0.56	0.23	2.46	2.75	0.32	0.10	1.40	1.19	198.26	110.60
	Agosto	1.37	-0.17	0.39	2.19	2.77	-0.10	0.17	1.24	1.20	198.26	110.52
	Septiembre	2.09	0.58	0.88	2.43	2.78	0.33	0.38	1.38	1.20	198.26	109.74
	Octubre	2.22	0.24	0.00	2.28	2.47	0.13	0.00	1.29	1.07	198.26	109.59
	Noviembre	2.73	0.66	0.28	2.66	2.76	0.38	0.12	1.51	1.19	198.26	109.05
	Diciembre	3.32	0.72	0.37	3.48	3.11	0.41	0.16	1.97	1.35	198.26	108.43
2008	Enero	1.14	1.54	0.61	4.75	3.45	0.88	0.27	2.70	1.49	233.13	126.05
	Febrero	2.10	1.39	0.35	6.05	3.86	0.79	0.15	3.44	1.67	233.13	124.88

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolpse/PSEMensual.jsp>
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: El nivel de ingresos, es un grave problema social de la economía ecuatoriana, representa para la empresa y el comercio principalmente una **amenaza alta** ya que el nivel de ingresos es bajo en comparación con los precios de los productos, la mayor parte de las personas no tienen suficiente poder adquisitivo por tanto disminuye la demanda, estos factores aún no han sido enfrentado por las políticas gubernamentales, y cuya solución requiere el diseño e implementación de una agenda nacional de competitividad y productividad, por lo que se considera que el factor social afecta directamente el nivel de consumo de las familias ecuatorianas.

Pobreza.- La pobreza puede definirse como la incapacidad estructural de un hogar para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros. La privación de las necesidades básicas reduce el ejercicio de las libertades democráticas y el derecho a la participación consciente en la vida social y política. La pobreza es un obstáculo para la democracia y evidencia los límites del desarrollo humano.

La incidencia de la pobreza en el Ecuador ha aumentado en los últimos años; esta es estructural ya que las actuales condiciones sociales no posibilitan el acceso a la educación, salud, empleo productivo y vivienda adecuada para la población.

Si hubiera una adecuada distribución del ingreso se permitiría la eliminación de la pobreza y la satisfacción de las necesidades básicas para toda la población. En el Ecuador la pobreza es un resultado de la inequidad.

En el Ecuador persisten las desigualdades económicas y sociales. Mientras los indigentes viven con \$1,06 diarios, la clase acomodada gasta hasta \$15 mil mensuales.

Las últimas investigaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revelan el mal reparto de la riqueza. Esto afecta más a la Amazonía, en donde los pobres son el 59,7% de la población, seguida de la Costa, el 40,3%, y la Sierra, el 33,7%. Las provincias más pobres son Bolívar, Los Ríos y toda la Amazonía, y en menor escala, Pichincha, Azuay y El Oro. El mismo fenómeno se repite en los otros parámetros.

El déficit habitacional en el país alcanza el 75,5%; por materiales, 71,6%; por servicios básicos, el 4,3%, y por hacinamiento, el 29,8%; mientras que 2,5 millones de personas utilizan gas para la cocción de alimentos, de los cuales, 1,7 millones pertenecen al área urbana y 834 374, a la rural.

Lo asombroso es que el 87,1% de la población tiene televisor en sus casas, y el 47,6%, DVD, VHS y VCD; aunque apenas el 17,9% es dueño de computadora, cuyo acceso a la Internet llega apenas al 7,2% (689 280 personas), que aprovecha cinco horas a la semana. El empleo del celular llega a los 38,1% habitantes, es decir, a 3,6 millones de personas.

En otro ámbito, la investigación del INEC determina que el 14,2% de la población tiene un alto riesgo de contraer enfermedades infecciosas por no poseer en sus viviendas agua potable (red pública), inodoro, alcantarillado y no dar tratamiento al agua antes de beberla en el domicilio.

En tanto que solo el 29,8% tiene conocimiento amplio sobre lo que significa el VIH-sida en la población de 12 años y más, predominando la Sierra.

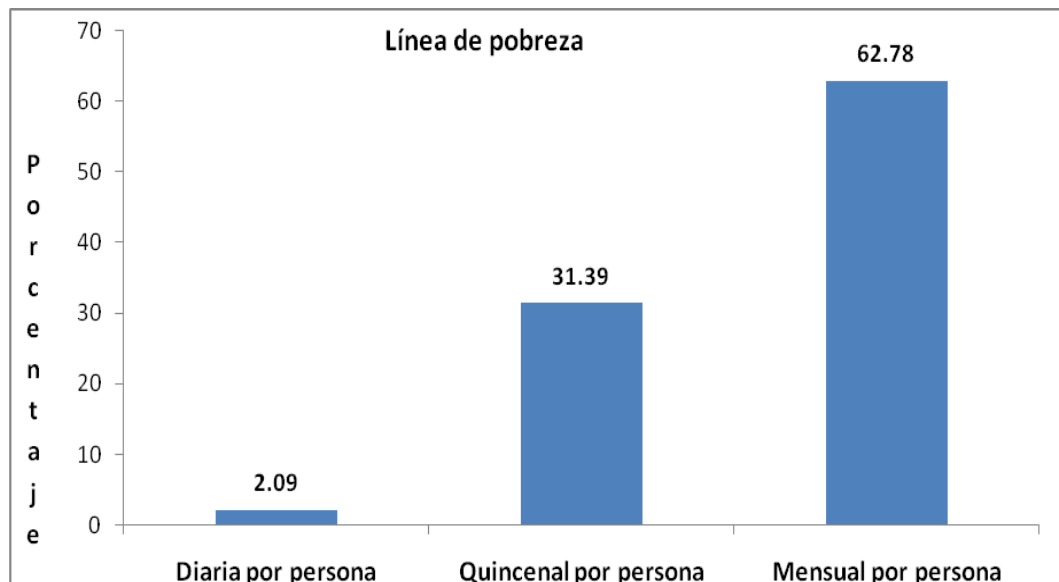
Del desayuno escolar gratuito se beneficia el 24,3%; y el 5,7% de las aulas escolares fiscales se encuentran en malas condiciones. El analfabetismo llega al 9,1% de la población.

Tabla No.22: Línea de pobreza

LINEA DE POBREZA	
Diaria por persona	2,09
Quincenal por persona	31,39
Mensual por persona	62,78

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 25: Línea de pobreza en el Ecuador



Fuente: ENEMDU. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y edad, Período 2001 – 2010 Proyecciones. CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión.- la inequidad que existe en el Ecuador, ha hecho que el nivel de pobreza crezca cada día y esto se lo nota con claridad al dar un vistazo en las zonas rurales hasta las ciudades más modernizadas; donde no tienen los servicios básicos completos, sus casas no tienen buenas bases, su alimentación no es adecuada, entre otros; esto representa una **amenaza baja** ya que la demanda disminuye para el sector del comercio y más aún en el comercio de las joyas.

Fuerzas Culturales

Sucumbíos.- Es territorio ancestral de los Sionas, Secoyas, Cofanes, Zaparos y Kichwas, comparte con Colombia 385 kilómetros, los cuales son habitados por indígenas y colonos que poseen sus fincas y sembríos de plátano, yuca y se dedican a la crianza de animales domésticos, los más comunes de encontrar son los siguientes:

Cofanes.- Los A'i, es decir, Cofanes se encuentran en diversas comunidades como: Dovuno, Sinagüé, Zábalo, Chandía Na'en y Dureno.

La comunidad de mayor población y la más representativa es: La COFÁN – DURENO, que se encuentra ubicada en el margen derecho del río Aguarico, a la altura del Km. 23 de la vía Tarapoa, en la parroquia Dureno del cantón Lago Agrio. El idioma de esta pintoresca aldea indígena es el A'INGAE.

El vestido y el adorno tradicional son símbolos muy importantes de su identidad, aunque muchos lo han reemplazado con el atuendo occidental. El vestido masculino consiste en una túnica de algodón de color blanco, negro o azul, abierta en la cabeza y brazos, a la cual se la conoce con el nombre de "cushma" y fue impuesta por los franciscanos en los albores

de la colonización. En ocasiones ceremoniales utilizan una corona de pluma.

Fotografía No.10: Vestimenta tradicional de los Cofanes



La mujer usa blusa y falda. Se adornan con collares, muñequeras y tobilleras de semillas a las que añaden colmillos de felinos, conchas o picos de tucán. Usualmente, tienen la nariz y orejas perforadas para llevar adornos como plumas, flores, etc.

En la actualidad se dedican a la elaboración y venta de artesanías, las cuales son exhibidas en Lago Agrio y Quito la mayoría de jefes de familia como los jóvenes Cofanes, han emigrado a la ciudad en busca de trabajo.

Los Cofanes son unos magníficos navegantes, los ríos que han surcado son muy difíciles. Son expertos artesanos, ellos confeccionan shigras, collares, pulseras coronas, adornos, hamacas, cerbatanas, lanzas, arcos, abanicos, con materiales de la zona, plumas y picos de aves, semillas, pinturas naturales, etc.

Kichwa.- El pueblo Kichwa está agrupado en 51 comunidades, con una población aproximada de 12.300 habitantes. Cultivan maíz, cacao, café, yuca, plátano, arroz, además para el consumo familiar se cultiva frijol, maní, piña, caimito, chontaduro, entre otros. También se dedican a la caza y pesca especialmente para el autoconsumo, también se dedican a

confeccionar ciertos instrumentos de barro, ceniceros, copas, cornetes, cántaros, figuras humanas y de animales, los decoran y los venden a los turistas. Se denominan mocamas a las tazonas adornadas con figuras.

Los Kichwas en la actualidad no son un grupo "primitivo", sino más bien presentan una cultura de transición, usa un idioma indígena de la selva y de la amazonía, como algunos elementos blancos.

De este modo aunque no conservan sus vestidos tradicionales y su caza se haya modificado, mantienen su cosmovisión, practican la medicina tradicional y estilan costumbre propias que les dé un sentido de identidad.

Para los kichwas es, por tanto, el conocimiento del medio muy amplio e integrador, se considera a sí mismo como parte de la dinámica vital de la selva, donde cohabitan seres vivos y mágicos – míticos. Esta cohesión cultural y étnica se ha fortalecido en momentos de conflicto y ha permitido defender su territorio como también continuar con sus creencias, costumbres, cosmovisión y tradiciones particulares.

Secoya.- Los Secoya del Aguarico forman parte del vasto complejo lingüístico y cultural TUKANO, que se extiende por los sistemas fluviales tributarios del Amazonas en los territorios ubicados en torno a la zona equinoccial en la cuenca amazónica.

Constituyen una etnia sobreviviente de lo que los primeros misioneros (Franciscanos y Jesuitas), en sus incursiones a la Amazonía en los siglos XVII y XVIII, llamaron "la gran nación de los encabellados" por sus largas cabelleras.

En el territorio ecuatoriano habitan dos Pueblos que forman parte de este complejo: Los Siona, agrupados en las comunidades Puerto Bolívar, en las lagunas que forma el río Cuyabeno, tributario del Aguarico, Orahüeaya, comunidad ubicada en la cuenca media del río Shushufindi, y

Biaña, asentada en la cuenca media del río Aguarico; mientras que los Secoya se encuentran organizados en las comunidades de San Pablo de Catetsiaya y Siecoya, localizadas en las riberas del Aguarico.

La lengua Tukano, junto con la Guaranítica, alcanzaron una impresionante expansión en la cuenca amazónica al tiempo de la conquista, quinientos años atrás, y se la cuenta entre las seis lenguas principales que se hablaban en América para el siglo XVI. Al igual que la Guaranítica, fue considerada y estimada como lengua culta y religiosa y los sacerdotes – shamanes de estas culturas estaban rodeados de un gran prestigio, como conocedores de los secretos de la medicina herbolaria de los bosques tropicales.

Las mayores transformaciones de la cultura Secoya tienen su origen en dos episodios. La influencia de los misioneros y los impactos directos e indirectos de los proyectos extractivos.

A nivel cultural esta situación se refleja en la conversión al evangelio por parte de muchos Secoya y el abandono de las prácticas shamanísticas, la alteración de las estructuras de parentesco, el incremento de matrimonios exogámicos, la incorporación de valores ajenos a su cultura, etc.

En la actualidad los Secoya constituyen una minoría étnica, cuya población aproximada es de 350 habitantes, asentados en las tres comunidades ya mencionadas. Su idioma es el Pai Coca, una variante dialectal de la lengua Tukano.

Estas comunidades poseen un título global de propiedad de territorios de aproximadamente 42.000 has. Y se encuentran organizados en la O.I.S.E. (Organización India Secoya del Ecuador), cuya sede se encuentra en San Pablo de Catetsiaya.

Las formas tradicionales de subsistencia como la pesca y la cacería han disminuido considerablemente debido a la alteración del hábitat, lo cual ha llevado a la búsqueda de nuevas alternativas como la piscicultura de especies nativas.

En los últimos años los Secoya se han insertado en redes de comercialización de ciertos cultivos como café y maíz, aunque también algunas familias se dedican en menor grado a la ganadería y crianza de animales menores.

El turismo representa actualmente una fuente secundaria de ingresos: en algunos casos estableciendo vínculos laborales con empresas que operan en el sector y en otros, han surgido como iniciativas propias que buscan autosustentabilidad.⁴³

Orellana.- Posee las etnias indígenas Kichwas, Shuar y Huaoranis, visitar estas comunidades y conocer de cerca sus costumbres y tradiciones es inolvidable, saborear sus platos típicos como el maito (pescado envuelto en hojas de platanillo), acompañado de chicha de yuca, maní, chonta, ungurahua o morete, es exquisito.

Huaorani.- Habitantes originarios de esta región, ubicados entre los ríos Napo y Curaray hasta inicios de los 70. Desde los años 50 se fueron produciendo grandes cambios en su forma de vida, al ser contactados por misioneros evangélicos. Su pasado lleno de tensiones y conflictos con los “cohuori”, los otros, aún pesa en su relación con los otros grupos humanos.

Se organizan en pequeños grupos familiares dispersos, ubicados al sur y este del cantón, en las parroquias de Inés Arango, Dayuma y Alejandro Labaka, y su actividad es la caza y la recolección. Su población actual

⁴³ <http://www.municipiolagoagrio.gov.ec/pagina.php?varmenu=14>

asciende a 1.500 personas. En 1999 fue declarado zona intangible el territorio Huaorani, Tagaeri y Taromenane.

Kichwa.- Los Naporuna son habitantes autóctonos de la zona. Ubicados actualmente en la ribera de los ríos Napo y Coca. En los años 70 también llegó procedente del Alto Napo población Kichwa tenaruna, hoy asentada en comunas de la vía Loreto (parroquia San Luis de Armenia), Huayusa y algunas en la vía Aucas. Casi todas las comunas están afiliadas a FCUNAE (casi 80, de las cuales tienen su territorio en el cantón). Son los actuales representantes de una mezcla de grupos y etnias que vivieron en la zona como omaguas, canelos, huitotos, etc., que se identifican a sí mismos como “runas”. Dedicados a la agricultura de subsistencia en chacras familiares, caza y pesca, se han ido incorporando al mercado, vendiendo principalmente café y maíz en la ciudad. Mantienen esencialmente sus tradiciones y lazos comunitarios, especialmente dentro del “ayllu” o familia ampliada. Los títulos de propiedad de la tierra son comunitarios.

El impacto de la colonización en el modo de vida de las comunidades es evidente, y en muchos casos acelerado por la presencia de las compañías petroleras. Cada comuna incluye entre 20 y 100 familias, con viviendas unifamiliares fabricadas con materiales del medio –muchas con techo de zinc en la actualidad–, separadas 200 o 300 entre sí, En el centro comunal se encuentra la escuela, la casa comunal, el botiquín y algún otro servicio.

Shuar.- Llegados al cantón Orellana procedentes de las provincias del sur de la amazonía hace menos de 20 años. Se ubican en 16 comunidades en la zona sur del Cantón, parroquias Dayuma, Inés Arango y Taracoa. Cada “centro” Shuar agrupa a unas 20 familias, dedicadas a la agricultura de subsistencia, caza y pesca y a la venta de algunos productos como

café y maíz. Conservan parte importante de sus costumbres y tradiciones en la dieta, salud, relaciones familiares y expresiones artísticas.

Mestizos.- Población hoy mayoritaria –75%– en la provincia de Orellana, son los hombres y mujeres (y sus descendientes), llegados desde la sierra y la costa atraídos por la concesión de tierras que siguió a la apertura de vías que propició la explotación petrolera desde inicios de los 70. Desde Loja, Bolívar, Manabí, Azuay, Pichincha, Esmeraldas, y otras provincias fueron arribando nuevos pobladores que ocuparon tierras “baldías”, desplazando a la población nativa.

En el período de colonización se distribuyeron las tierras en parcelas de 50 hectáreas, de 250 metros de frente por 2000 de fondo (una línea). Se fueron constituyendo cooperativas y comunidades, de 20 a 30 familias, situadas en la misma línea, conservando un espacio para el centro poblado.

El propio Estado promovió la tala de árboles para el cultivo de la tierra. En las comunidades hay normalmente escuela, capilla y casa comunal. La principal actividad es la agricultura y en menor proporción la ganadería. El café ha sido la principal fuente de ingresos de este grupo, donde cayeron los precios a niveles tan bajos que se han abandonado en muchos casos las plantaciones.

En la zona urbana la mayoría de la población es asimismo mestiza, de diversas procedencias. Cabe destacar una proporción elevada (más del 15%) de afroecuatorianos en la cabecera cantonal.

Afroecuatorianos: son precedentes mayoritariamente de Esmeraldas, y se concentran en los núcleos urbanos como la ciudad o las cabeceras parroquiales más pobladas. Mantienen algunas expresiones culturales propias aunque no tienen una organización sólida.

Tradiciones en Sucumbíos y Orellana.- La tradición culinaria en la Amazonía es variada, pero el consumo más arraigado entre los colonos e indígenas de la zona apunta de preferencia hacia el pescado y la carne de monte. Esto se complementa con una gama variada de frutas exóticas, como la chonta duro, la yuca y el plátano verde.

La preparación más difundida es el maito de pescado o pescado al vapor. Los ríos ofrecen una variedad importante de opciones, como la cachama o el paiche.

La carne de monte es un plato muy popular en toda la Amazonía, el manjar es la guanta asada o preparada al vapor(maito), pinchos y maitos de mayones, mazamorra de guanta, caldo de bagre, bocachico, sábalo, palometa y carachama, Huchu manga, y las deliciosas chicha de yuca y chonta.

El Masato, en base de yuca y plátano, es tradicional en la mesa de esta región. Otros platillos típicos son la Chontaduro (especie de gusano) y el Uchamango con ají y carne de pescado, También la colada de maduro, la sopa de plátano verde con carne y mote, el locro de yuca y la chicha de yuca, entre otros.

Artesanías: Sus habitantes elaboran artesanías con productos naturales de la zona, y hacen funcionar varios mercados artesanales en los que se exhibe: Shigras (bolsos de mano), hamacas, cerámicas, arcos, flechas, lanzas y cerbatanas, confeccionan además collares con los colmillos de animales, semillas de frutas, son algunos de los trabajos que se ofrecen al turista. Sus pueblos aún conservan tradiciones centenarias.⁴⁴

Festividades carnavalescas: en estas provincias los gobiernos seccionales preparan programas socio-culturales y concursos de coplas y

⁴⁴ http://www.vivecuador.com/html2/esp/napo_es.htm

reinas, eventos que son admirados por autoridades, pobladores y turistas nacionales y extranjeros.

Culturas: Las comunidades indígenas asentadas en partes de las provincias de Sucumbíos y Orellana, presentan su cultura a través de varias manifestaciones. La artesanía es la que más acerca a estos pueblos por su forma de vida, cada etnia se distingue por su arte.

La caza, la pesca, los rituales mágicos y la cotidianidad se expresan en una gama de artefactos, armas, utensilios y vestimentas que son elaborados especialmente con las fibras vegetales y la madera que se encuentra en la selva. También echan mano de restos de animales, como plumas y colmillos, para trabajar implementos personales y collares que tienen una dimensión mágica y son solamente para el uso interno.

El color domina esta expresión de la cultura, con ella se reproduce el entorno y se da una idea de los rasgos que diferencian a una comunidad de otra.

Conclusión: Las costumbres y tradiciones en las provincias de Sucumbíos y Orellana se centran en los sectores indígenas, en las partes alejadas de la ciudad en los campos y selva donde habitan los colonos e indígenas ya que estas personas siempre han vivido en esos lugares y transmiten sus costumbres, ideologías, tradiciones de generación en generación, esto es una **amenaza baja** para el comercio ya que las personas que vienen por turismo no van a la ciudad donde tal vez podrían comprar algún producto.

En Sucumbíos y Orellana hay personas de todas las ciudades principalmente y con mayor proporción son: lojanos, colombianos, manabitas y de otras partes en cantidades pequeñas, esto es una

oportunidad baja para el comercio ya que al haber personas de distintas partes la ciudad crecerá con una diversidad de ideas de negocios lo cual ayudará a reactivar el sector económico.

La mayor parte de la población de la ciudad tiene un nivel de estudio secundario. En la ciudad ya no se ven las costumbres típicas de estas dos provincias, esto es una **amenaza media** para la empresa ya que en primer lugar se han perdido lo típico y étnico de la Amazonía, en segundo lugar cada vez más gente de otras provincias se están dando cuenta que Sucumbíos y Orellana son provincias prósperas y con constante crecimiento y se vienen a poner sus negocios en estas provincias, esto hace que cada vez crezca la competencia y el mercado se divida.

1.2.1.1.5 Medio Ambiente

Para la elaboración de Joyas es necesario el uso de materiales químicos altamente tóxicos, que pueden ocasionar daño a las personas e impacto al medio ambiente, los talleres de joyerías y minerías deben ser conscientes de ello y desarrollar **“Políticas de seguridad y cuidado del medio ambiente”**.

En primer lugar los talleres de joyerías emanan gases tóxicos como el monóxido de carbono, ya que utilizan el gas y el oxígeno para soldar las joyas, además utilizan el ácido sulfúrico un químico demasiado fuerte emite un olor desagradable y es dañino al contacto con la piel lo utilizan para realizar limpiezas y probar la calidad del oro y el cianuro es un químico también muy fuerte.

Las minerías afectan mucho al medio ambiente también, además estas minerías tienen mala fama, por el pasivo ambiental debido a las minas viejas que no utilizaron tecnología y prácticas modernas para minimizar el impacto ambiental.

Tipos de Contaminantes.- Tenemos los siguientes:

Contaminantes físicos.- Son material flotante (plástico papel, cartón, madera, sílice, yeso etc.). Material suspendido en fase acuosa (que se encuentra en pequeñas partículas) y material sedimentable

Principales contaminantes físicos:

- Restos de revestimiento: la descarga se genera una vez fundido el metal dentro de los moldes de yeso y reventado el mismo por choque térmico.
- *Sulfato de Plata:* La descarga se genera en la etapa de fundición y como residuo del decaído ácido.

Impacto: La inhalación causa irritación y dificultad respiratoria, su ingestión puede causar convulsiones, coma, parálisis y depresión respiratoria. En contacto con piel y ojos causa irritación. Peligroso para la vida acuática.

- *Cianuro de Potasio o de sodio:* La descarga se produce generalmente en el abrillantado químico de las piezas (bombeado) o en aguas residuales de recubrimientos metálicos por electrolisis.

Impacto: La inhalación es muy irritante para la nariz y garganta. Esta sustancia reacciona fácilmente con la humedad y se transforma en vapor de cianuro de hidrogeno, que puede ser supremamente toxico hasta fatal. Provoca nauseas, vomito, contracciones y convulsiones

Contaminantes químicos.- Son principalmente sustancias que se disuelven en el agua, es decir pasan a formar parte de la zona acuosa, alterándola en diferentes grados de intensidad. Estos producen reacciones químicas dando lugar a los siguientes gases nocivos para el medio ambiente y los seres vivos:

- *Monóxido de carbono:* Su descarga se genera como producto de combustión de los gases y gasolina en el funcionamiento de sopletes

Impacto: Su inhalación puede tener efectos en la sangre y sistema nervioso central y sistema cardiovascular, dando lugar a anorexia y cambios de comportamiento. Mediana toxicidad para el medio ambiente

- *Cloro:* Su descarga se genera en la recuperación de metales preciosos tanto diluidos como sólidos.

Impacto: Por inhalación forma ácidos en el organismo, tos, nauseas, dificultad respiratoria, dolor de cabeza y del tracto respiratorio. Los síntomas pueden ser retardados.

- *Óxidos de Nitrógeno:* Su descarga se genera principalmente en los procesos donde se emplean cianuros, como son en el proceso de recuperación y de abrillantado químico (bombeo).

Impacto: Afectan principalmente personas con problemas del sistema respiratorio, aumento de flemas y disminuye las defensas pulmonares (bronquitis), edema pulmonar. Los óxidos de nitrógeno (NOx) más representativos son el Oxido Nítrico, (NO), Dióxido de Nitrógeno (NO₂), y el

Oxido Nitroso (N₂O) que es causante del efecto invernadero se transforma con el ozono generando una forma muy contaminante y precursora de la lluvia acida. **Estos gases son altamente nocivos para el medio ambiente** ya que degradan suelos, reducen el crecimiento vegetal, contaminan los cuerpos de agua y por ende causan la muerte a la fauna asociada. El Dióxido de Nitrógeno ocasiona la formación de ozono a nivel de suelo conocida como smog, lo que reduce la visibilidad generalmente en las zonas urbanas.

Contaminantes biológicos.- Tiene que ver con la adición de organismos vivos al agua, que pueden dar lugar a la propagación de enfermedades en el hombre, animales o plantas

Contaminantes auditivos.- Su descarga se genera principalmente por las características de los equipos y su mantenimiento: Principalmente en troqueladoras, estampadoras, ultrasonidos, motores de pulimento, campanas extractoras o las maquinas a las que no se le hacen mantenimiento regular y presentan fallas y desajustes.

- *Impacto:* Sordera

Contaminantes por residuos.- En los procesos productivos de la elaboración de joyas, estos se generan principalmente como partículas de metales preciosos, materiales residuales en los procesos de esmerilado y pulido mecánico, basuras de taller, felpas, lijas, residuos de las sales de fundición (escorias).

Impacto: Se pueden dañar los pulmones, dando lugar a catarros pertinaces que generan tos y expectoración, disminuyendo la capacidad respiratoria.

Las joyerías, talleres de joyería y minerías sin buenas políticas de seguridad y cuidado apoyan a la destrucción al medio ambiente que generan las minas de oro en todo el mundo, la contaminación de ríos y el agua potable, la tala de los árboles y el desplazamiento de decenas de miles de personas de sus comunidades. El alto precio del oro es causa de más explotación y no hay beneficio alguno para los afectados, los que extraen el oro son ingenieros, operadores de minas y demolidores. Al final del día el oro es transportado a refinerías y fabricantes, dejando atrás a los más afectados.⁴⁵

Más de 80 por ciento del oro extraído cada año es usado para hacer joyas. Por ello las empresas joyeras ocupan una posición privilegiada para ayudar a un cambio real en la manera de cómo el metal amarillo, es extraído. Muchas industrias como líderes, realizan campaña para disminuir la afectación al medio ambiente, disminuir las malas formas o maneras de obtener las joyas y además respetar los derechos humanos. Las joyerías se encuentran una posición inigualable para influir en la

⁴⁵ <http://www.laopinion.com/negocios/?rkey=0000000000001198150>

manera cómo la industria minera produce el oro que se vende. Envían mensajes como este: *“Después de todo, hay algunas prácticas tan sucias que usted no las quiere asociadas con las joyas de sus tiendas”*. Entre los requisitos que piden considerando que se cumplan la protección del medio ambiente y derechos de las personas están los siguientes:

- Respeto por derechos humanos básicos delineados en los acuerdos y leyes internacionales
- Consentimiento libre, previo e informado de las comunidades afectadas
- Condiciones laborales seguras
- Respeto a los derechos y estándares laborales de los trabajadores
- Asegurar que las operaciones no estén localizadas en las áreas de conflicto armado o zonas militarizadas.
- Asegurar que los proyectos no fuercen a las comunidades a desalojar sus tierras
- No vaciar desechos mineros en los océanos, ríos, lagos y riachuelos
- Asegurar que los proyectos no estén localizados en áreas protegidas, ecosistemas frágiles u otras áreas de alto valor de conservación
- Asegurar que los proyectos no generen ácido sulfúrico a perpetuidad
- Cubrir todos los costos de clausura de operaciones y de limpieza de asentamientos mineros.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.nomasorosucio.org/joyerias.cfm>

Conclusión: El trabajar en una joyería, se está involucrado directa e indirectamente con materiales, gases altamente contaminantes para la vida y el medio ambiente, como el monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, sulfatos de plata, ácidos, hay contaminación del agua, deforestación de árboles y en lo social hay desplazamientos de la gente, enfermedades graves. Todo esto constituye una **amenaza alta** para la empresa porque en cualquier momento las personas afectadas se puede levantar y atacar a las minerías haciendo que se reduzca su producción, pueden aplicarse estrictas reglas a la minería de tal manera que para cumplir esto las minerías involucren en gastos y suba de precio el oro, dando como resultado que los proveedores incrementen el precio del gramo de oro en joya y las joyerías se verían obligadas a subir sus precios.⁴⁷

1.2.1.1.6 Fuerzas Naturales

En Orellana y Sucumbíos la producción petrolera es la fundamental de la zona. Pero hoy en día se está trabajando en la industria verde que es el ecoturismo, la Industria maderera.

A futuro se tendrá en Orellana el plan más inmediato que es la ruta Manta-Francisco de Orellana-Manaos, bajo amparo del tratado de navegación se han logrado proyectar travesías con fines de comercio a través del Napo.⁴⁸

Orellana y Sucumbíos cuentan con atractivos turísticos encantadores. En el Nororiente ecuatoriano se encuentra ubicadas las provincias de Sucumbíos y Orellana.

⁴⁷ http://www.acercar.org.co/industria/biblioteca/memorias_2007/contaminacion_ambiental.pdf

⁴⁸ <http://www.aeropuertosecuador.com/aeropuertodelcoca.htm#poblacion>

Recursos naturales en Sucumbíos y Orellana.- *Sucumbíos* tiene un excelente clima para la agricultura y ganadería y recursos mineros (petróleo, gas, yacimientos auríferos, canteras de material pétreo, oro y plata). Es la primera provincia del Ecuador en explotación de petróleo. Este recurso es la base de la economía del país y de la región. El Estado ha dado toda su atención a esta actividad de explotación. En esta zona se encuentra el oleoducto trans-ecuatoriano.

Por la naturaleza de su suelo hay poca producción agrícola que la comercia con las provincias vecinas; se cultivan frutas tropicales como piña, banano, naranjilla y otros productos como yuca, palma africana, maíz suave y duro, café, cacao y pastizales.

Este último, introducido en la década del 70, con un proyecto de desarrollo de ganadería. Situación que ha provocado erosión del suelo no solamente en esta parte de la región, sino en otras en las que también sembraron pasto. Esto es motivo de empobrecimiento de los habitantes, quienes se ven obligados inclusive a abandonar la zona y trasladarse a otros sitios.

Sucumbíos posee atractivos turísticos impresionantes entre ellos la laguna de Cuyabeno, dueña de exóticas fauna y flora que conquistan a sus visitantes, el volcán el reventador y los ríos Aguarico. San Miguel y Putumayo, estos dos últimos limitan al Norte con Colombia.

Desde Quito hacia Nueva Loja capital de Sucumbíos, existen unas ocho horas de viaje en cooperativa y cinco horas en carro propio por tierra y 25 minutos en avión (TAME e ICARO).

En Orellana se encuentra el parque Nacional Yasuní con 982.000 hectáreas en su biosfera se encuentran cientos de aves, reptiles y mamíferos, desde Puerto Francisco de Orellana se puede realizar viajes hacia el Amazonas en dos días por vía fluvial (por el río Napo), Orellana en su territorio posee cascadas, cavernas, los ríos Napo, Coca y Payamino circundan esta urbe amazónica. Y cuentan los pioneros de esta Ciudad y los primeros colonos que quien se baña en uno de estos tres ríos, se queda viviendo en esta localidad.

Cuenta con lagos y lagunas que encantan a los turistas quienes por sus atractivos maravillosos tienen que retornar en alguna oportunidad.

A Puerto Francisco de Orellana se llega por vía terrestre en once horas desde Quito y en avión en 25 minutos (TAME, VIP e ICARO).

Tanto Orellana como Sucumbíos cuentan con infraestructura hotelera de buena calidad y son lugares muy concurridos especialmente por el turismo internacional.

Las carreteras para llegar a estas provincias amazónicas se encuentran en óptimas condiciones por la vía Quito-Lago Agrio-Coca. Mientras que por la Vía Quito-Baeza-Loreto-Coca, existe un tramo de 32 Km. entre Loreto-Km. 24 que se encuentra en mal estado pues esta parte de la

troncal amazónica no posee asfalto y los conductores deben manejar con mucha precaución. Vía fluvial también se llega desde el Tena (Puerto Misahuallí) por el río Napo.

Mientras que la policía nacional realiza operativos de control en Ciudades y carreteras donde revisan la documentación de conductores y pasajeros a fin de que se mantenga la seguridad ciudadana.⁴⁹

Industrias.- petrolera, gas y actividades afines, maderera, entre otras.

Comercio.- productos agrícolas se cultiva maíz, palma africana, banano, café, piña, ganado y minerales.

Turismo.- se centra en las Lagunas de Cuyabeno en Putumayo, Limoncocha en Shushufindi, las Tinas en Cascales, los Manantiales en Gonzalo Pizarro, la Cascada San Andrés en Gonzalo Pizarro, las hermosas lagunas de Pañacocha, Grande y Tarapoa juntamente con la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Reserva Biológica Limoncocha, Reserva Ecológica Cayambe Coca, el Complejo Lacustre Imuya, entre otros, mientras que en Orellana se encuentra El Cañón de los Monos en Francisco de Orellana, el parque Nacional Yasuní con 982.000 hectáreas en su biosfera, los ríos Napo, Coca, el malecón, entre otros.

⁴⁹ http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=259735

Conclusión: Sucumbíos y Orellana son provincias muy ricas en recursos naturales, gozan de un clima templado y cálido con lugares turísticos únicos en el mundo, esto es una **oportunidad media** para el comercio ya que estos atractivos hace que haya más circulante de personas, no solamente del país sino de todo el mundo, los cuales de alguna u otra manera consumen ayudando a fortalecer el comercio.

El petróleo es la principal fuente de ingreso del país esto hace que las provincias crezcan a pasos agigantados, es una **oportunidad media** ya que el sector petrolero ayuda a fortalecer el comercio, la mayoría de sus trabajadores tienen buenos ingresos y por lo general son de carácter consumista.

1.2.1.2 Micro Ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los cliente (actuales y potenciales), competencia directa e indirecta, proveedores, precio de los productos estrella y las barreras de entrada. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁵⁰

1.2.1.2.1 Clientes

En los inicios del siglo XXI, cuando los procesos de producción están ya dominados y la informática es la competitividad que se manifiesta y concreta de una forma inequívoca por:

⁵⁰ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm>

- Una gran oferta, que crece y es cada vez más profesional.
- Una demanda a la que le cuesta crecer, si crece.

Ello provoca la reticencia del comprador ante unas posibilidades cada vez más tentadoras para adquirir productos. Es evidente que los protagonistas de la gestión empresarial son:

- El consumidor o usuario, como último objetivo de la empresa y al cual van dirigido los “satisfactores”, forma moderna de llamar a los productos o servicios que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización.
- El cliente o comprador, que es a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra del negocio.⁵¹

En el Palacio del Amor, Joyería podríamos definir a los clientes actuales y a los clientes potenciales.

Clientes actuales.- son aquellos con los que cuenta la empresa en ese momento.

Clientes potenciales.- son clientes a los cuales la empresa puede llegar, es en sí es todo el mercado a donde aspira llegar la empresa.

⁵¹ El cliente y el consumidor, texto del libro “Enciclopedia de Marketing y Ventas página 70

Tabla No. 23: Clientes actuales y potenciales

Clientes	Actual	Potencial	Diferencia
Federaciones			
Federación Deportiva de Sucumbíos	2	5	3
Federación Deportiva de Orellana	1	4	3
Federación Deportiva de Napo	0	4	4
Subtotal federaciones	3	13	10
Instituciones públicas			
Asociación de empleados del Gobierno Provincial de Sucumbíos	128	152	24
Gobierno Provincial de Orellana	0	350	350
Asociación de empleados del Municipio de Lago Agrio	51	88	37
Sindicato de Trabajadores del Municipio de Lago Agrio	71	138	67
Gobierno Municipal de Cascales	31	35	4
Resto de Municipios de los cantones de Sucumbíos	0	85	85
Asociación y sindicatos de empelados de los Municipios de Orellana	0	215	215
Juntas parroquiales de la provincia de Sucumbíos	5	20	15
Juntas parroquiales de la provincia de Orellana	0	18	18
Policía Nacional de Sucumbíos	2	5	3
Policía Nacional de Orellana	1	4	3
Cuerpo de Bomberos de Sucumbíos	12	22	10
Cuerpo de Bomberos de Orellana	0	15	15
Cuerpo de Ingenieros	44	66	22
Batallones Militares	3	4	1

Asociación de empleados de la Empresa Eléctrica Regional	36	41	5
Sindicato de Trabajadores de la Empresa Eléctrica Regional	24	63	39
Asociación de Servidores Judiciales de Sucumbíos	24	35	11
Dirección Provincial de Salud de Sucumbíos	41	59	18
Hospital Marco Vinicio Iza	23	51	28
Áreas de Salud	29	52	23
Dirección Provincial de Salud de Orellana	0	45	45
Hospitales y Áreas de Salud de Orellana	0	70	70
Subtotal instituciones públicas	525	1633	1108
Colegios			
Dirección Provincial Hispana de Sucumbíos	358	1122	764
Dirección Provincial Hispana de Orellana	0	950	950
Unidad Educativa Nacional Napo	38	48	10
Unidad Educativa Pacífico Cembranos	35	63	28
Colegio Técnico Jambelí	11	13	2
Colegio Dr. Camilo Gallegos Domínguez	10	13	3
Colegio Segundo Orellana	8	16	8
Colegio Nacional Pacayacu	10	14	4
Colegio Nacional Mixto Cascales	16	20	4
Colegio El Reventador	13	18	5
Colegio Nacional Dureno	11	14	3
Colegio Nacional Rafael Rodríguez Palacios	8	9	1
Colegio Ricardo Cerda Tapuy	9	14	5

Colegio El Eno	6	9	3
Unidad Educativa a Distancia Juan Jiménez	13	24	11
Subtotal colegios	546	2347	1801
Ligas			
Ligas Deportivas de los cantones de Sucumbíos	4	10	6
Ligas Deportivas de los cantones de Orellana	2	7	5
Ligas Barriales en Lago Agrio	1	3	2
Ligas Barriales en Shushufindi	0	3	3
Ligas Barriales en el Coca	1	3	2
Ligas Barriales en el Sacha	0	3	3
Subtotal ligas	8	29	21
Otros			
Corporación González	20	80	60
Caja de Ahorro y Crédito	17	41	24
Compañías Petroleras	6	11	5
Población Económicamente Activa de Sucumbíos	4,980	60,596	55616
Población Económicamente Activa de Orellana	492	43,042	42,550
Subtotal otros	5515	103770	98,255
TOTAL	6,597	107,792	101,195

Fuente: Base de Datos de "El Palacio del Amor", Joyería
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: Existe una **oportunidad alta** en los clientes potenciales, principalmente en los profesores e instituciones públicas que suman más de 3,000 personas, se debería poner mayor énfasis en estos sectores. Las compañías petroleras es otra **oportunidad alta** aunque son pocas pero su volumen de ventas sería bastante alto ya que sus compras lo harían para varios de sus trabajadores y su pago lo harían con tarjeta de crédito.

1.2.1.2.2 Competencia

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Competidores directos.- Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares.⁵²

Dentro del mercado de la joyería y relojería en Sucumbíos y Orellana, existen, cinco microempresas que se dedican a la comercialización de los mismos tipos de productos, cuyos nombres son: Relojería Orient, Joyería Chézman, Joyería Riobamba, Foto Coca y Comisariato Familiar.

Relojería Orient: Esta empresa inició sus actividades en el año de 1973, justamente después que inició el boom petrolero, en esa entonces era la mejor relojería vendía además artículos de joyería, tenía una buena presentación, realmente el local era muy elegante, pero poco a poco fue perdiendo mercado con la llegada de “El Palacio del Amor” Joyería, y

⁵² <http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-9.htm>

como no se actualizaba en renovar productos y mejorar el local, la empresa quebró en el año de 1997.

Cabe destacar que Relojería Orient fue una competencia fuerte ya que tenía varios años de experiencia y tenía un sólido mercado establecido, pero solamente la constancia y el actuar correctamente en las oportunidades que se presentaban, lograron superar a su competencia.

Joyería Chézman: Esta empresa comenzó a laborar desde el año de 1975, igualmente es una de las joyerías más antiguas, cuando “El Palacio del Amor” Joyería empezó sus actividades, Joyería Chézman le llevaba una gran ventaja, porque ya tenía una gran variedad de joyas, relojes, perfumes y hasta vendía electrodomésticos, en la publicidad que pasaban por las emisoras, la llamaban como Importadora Chézman ya que realmente era uno de los locales que contaba con grandes cantidades en sus productos.

Pero así se mantuvo hasta el año de 1995, los tiempos ya empezaban a cambiar y la empresa no estaba preparada para esos cambios, apareció mucha competencia en la línea de electrodomésticos y Joyería Chézman tuvo que retirar la línea de electrodomésticos porque ya no le era rentable, se quedó con la línea de la joyería y relojería hasta la actualidad pero con la misma manera, infraestructura e imagen que tenía hace 20 años, es decir sin actualización alguna ni en tecnología, atención al cliente, renovación de productos, entre otros.

Sus productos ahora son: joyas en oro de 18K, 16K, 14K y 12K, artículos de platería y fantasía, relojes en marcas económicas como: QQ y CASIO, en lo que es perfumería YANBAL, AVON, ninguno de las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos tienen una

identificación o señal para que la gente que mire dicho producto, reconozca de que empresa es.

Joyería Riobamba: Esta empresa empieza sus actividades desde el año 2000, igualmente con venta de joyería, relojería y perfumería esta es una de las empresas más jóvenes en la joyería y también una de las que más trata de no quedarse atrás de su competencia.

Entre sus principales productos se encuentran: joyas en oro de 18K, 16K, 14K y 12K, artículos de platería y fantasía, relojes en marcas económicas y de un mediano lujo como: QQ, CASIO, ORIENT Y CITIZEN, perfumería en AVON y YANBAL, además cuenta con cámaras digitales, calculadoras, celulares pero en cantidades pequeñas.

Foto Coca.- Ubicado en la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana, más conocido como el Coca, es uno de los pioneros en esta ciudad, empezaron sus actividades desde el año 1990. Es uno de los principales competidores en Orellana, entre sus principales productos que harían competencia a “El Palacio del Amor”, Joyería está lo que es relojes, aparte de esto venden electrodomésticos, cámaras digitales. Desde el año 2000 incursionó con lo que es joyas y trofeos, a pesar de tener mayor tiempo en estas líneas no han acaparado un buen porcentaje de mercado, esto se debe a que tiene una mala presentación e imagen del local y sus productos no se encuentran bien ordenados.

Comisariato Familiar.- Igualmente, está ubicado en el cantón de Francisco de Orellana, provincia de Orellana, es una empresa creada en el año 2002, es el segundo competidor más fuerte para “El Palacio del Amor”, Joyería en la sucursal del Coca.

Entre sus principales productos se encuentran electrodomésticos, cámaras digitales, artículos de hogar y en lo que nos hacen competencia es en perfumería y relojes. El Comisariato Familiar transmite una buena imagen y sus productos se encuentran bien ordenados.

Competidores indirectos.- Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo.

En Sucumbíos y Orellana, existen, cuatro microempresas y un grupo de personas que forman parte de la competencia indirecta de Joyería, “El Palacio del Amor”, realmente el grado de sustitución con los productos que ofrece la competencia directa no es significativa, entre ellos se encuentran: Taller de Joyería Suco, Taller de Joyería el Diamante, Compra y Venta “El Faraón”, Variedades Citizen y las personas ambulantes que se dedican a recorrer con mercadería como: joyas, relojes y perfumes, en las instituciones públicas y privadas.

Taller de Joyería Suco: la parte fuerte de esta empresa es principalmente el arreglo y elaboración de joyas, como por ejemplo: sueldas, limpiezas, tazadas, agrandar o achicar aros y lo principal el diseño y obtención de aros de grado, matrimonio, pulseras, aretes y cadenas.

Esta pequeña empresa empezó sus actividades desde el año 2002, en esa entonces era solamente un taller pequeño en un cuarto de 6 metros cuadrados, poco a poco se ha ido actualizando y desde el año 2007 ya arrienda un local comercial donde la mitad utiliza para el taller y la otra mitad para vender los artículos que produce, además tiene joyas de fantasía, platería, trofeos y relojes pero cantidades pequeñas, ahora el

local posee una imagen distinta, mantiene el lugar con una excelente iluminación por medio de neones, aire acondicionado, vitrinas de aluminio y vidrio, el piso con baldosa y unos decorados en madera.

Taller de Joyería El Diamante: al igual que el anterior, el fuerte de esta pequeña empresa es el taller de joyería, empezó a funcionar desde el año 2005, igualmente como un taller de joyería ya han pasado aproximadamente dos años sin embargo sigue en las mismas condiciones de antes, su fuerte principalmente el arreglo de joyas como: sueldas, limpiezas, agrandar o achicar de medida a los aros, ubicar broches a cadenas y pulseras, entre otros y de vez en cuando la elaboración de un aro de grado o matrimonio.

Compra y Venta El Faraón: es una de las pioneras en la ciudad de Lago Agrio, abrió sus puertas al público desde el año de 1980, inició con un taller de joyería, poco a poco empezó a reunir capital, hasta que en el año de 1995 se compró un local comercial pero ya para trabajar como una casa de empeño, donde su fuerte es principalmente las joyas y como segundo punto los electrodomésticos.

Esto ha dañado el mercado, ya que la gente que se encuentra necesitada de dinero llevan sus joyas, relojes a dejar en esta casa de empeño por lo cual le dan una cantidad sumamente baja comparada a lo que ellos compraron, de tal manera que cuando ya les toca rematar, tienen la oportunidad de dar a precios económicos, lo cual hace que cierto mercado esté a la expectativa de estos sucesos para adquirir joyas a precios más cómodos, dejando al resto de joyerías con un mercado más débil.

Variedades Citizen: esta pequeña empresa, empieza a laborar desde el año de 1980, realmente nunca fue tan grande, ni fuerte como

competencia, al principio era simplemente un taller de joyería y relojería, donde realizaban arreglos generales a las joyas y en relojes cambios de pila, correa y reparaciones.

Desde el año de 1985 empiezan con la venta de trofeos pequeños, placas y medallas, tienen un pantógrafo manual para realizar los grabados, nunca se actualizaron tecnológicamente, ahora ya existen pantógrafos computarizados con punta de diamante y láser, lo que una placa en esta empresa demoran una hora en realizarlo, el pantógrafo computarizado lo hace en cinco minutos, esto ha hecho que esta pequeña empresa pierda mercado día a día.

Ambulantes: son personas que se dedican a recorrer con mercadería persona a persona por los lugares de trabajo, casa a casa, locales comerciales, realmente son pocas las personas pero se dedican a hacer mala publicidad de las joyerías que tienen su local comercial, mal informando que lo que ellos venden son productos buenos y económicos y que en los locales comerciales se les vende demasiado caro.

Conclusión: Existen competidores que se dedican a realizar una mala publicidad, los ambulantes y casa de empeño distorsionan la información sobre los productos esto es una **amenaza alta** para la empresa ya que sería más difícil posicionarse en la mente de los clientes potenciales debido a la información errónea que tendrían las personas en su mente.

1.2.1.2.3 Precios de producto estrella

El producto estrella es el oro “El Palacio del Amor”, Joyería lo vende a 50 dólares el gramo, es la empresa que más alto vende el gramo de oro e igualmente es la que mejor imagen, servicios y atención presta a sus

clientes, luego le sigue “Foto Coca”, vende el gramo de oro a 45 dólares, Joyería “Riobamba” y “Taller de Joyería Suco” vende el gramo de oro a 40 dólares, las Casas de empeño y los ambulantes son los que más barato venden el gramo de oro y a la vez distorsionan y mal informan a la gente diciendo que el resto de joyerías lo venden muy caro, éstos locales venden el gramo de oro a 25 dólares el gramo y el resto de joyerías venden a 35 dólares el gramo de oro.

Como se puede observar en la tabla a continuación “EL Palacio del Amor”, Joyería y Foto Coca superan el precio del gramo de oro a los promedios obtenidos entre joyerías, talleres de joyería y casas de empeño.

Tabla No. 24: Precios de los productos estrella

Precios del producto estrella					
					Promedio
Joyerías	El Palacio del Amor	Foto Coca	Riobamba	Chézman	42.50
Gramo de oro en dólares	50.00	45.00	40.00	35.00	
Taller de Joyería					
El Suco	Diamante	Rubí			36.67
Gramo de oro en dólares	40.00	35.00	35.00		
Casa de empeño					
El Faraón	Shushufindi	Solo Joyas	Ambulantes		30.00
Gramo de oro en dólares	30.00	30.00	30.00	30.00	
Promedio	40.00	36.67	35.00	32.50	36.36

Fuente: Entrevistas informales a la competencia
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Conclusión: Todas las joyerías venden el gramo de oro que es el producto estrella a precios más económicos, un buen porcentaje de las personas buscan productos económicos, lo cual es una **amenaza baja** para la empresa ya que su precio se caracterizan por ser el más alto en Sucumbíos y Orellana.

1.2.1.2.4 Barreras de entrada

Las principales fuentes de barreras contra la entrada son seis:

1. Economías de escala
2. Diferenciación de productos
3. Necesidades de capital
4. Conocimiento del mercado

Las economías de escala.- Indican las reducciones de los costos unitarios de un producto (de la operación o función necesarias para producir un bien), a medida que aumenta el volumen absoluto por periodo; esto hará poco atractivo al negocio pues las nuevas empresas se ven obligadas a marginar pequeñas utilidades al inicio de las operaciones, cuando generalmente en esta etapa es necesario recuperar las fuertes inversiones de arranque del negocio.

Las economías de escala se pueden lograr en producción, investigación, marketing, logística, servicio. En la joyería se lo podría lograr las economías de escala en la producción de aros de grado puede ser actualizando tecnológicamente para hacer los aros con diseños computarizados y elaborarlos con máquinas y equipos y ya no manualmente ya que esto lleva tiempo y no se obtienen acabados finos.

Diferenciación del producto: Quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o por ser el primero en el sector industrial. La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente. Este esfuerzo por lo general implica pérdidas de iniciación y con frecuencia toma mucho tiempo.

Necesidades de capital: La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa, agresiva o irrecuperable. Para ubicar un local comercial de joyería se necesita de un capital bastante alto

Conocimiento del mercado: El tener una basta experiencia en el mercado es una barrera de ingreso, en particular saber solucionar los tipos de problemas que se dan, como se los debe enfrentar, por ejemplo: realizar pedidos bajo catálogo, reconocer las joyas si son o no de oro, como saber si es oro de buena calidad cuando se compra oro de río para elaborar los aros de grado, conocer el funcionamiento de los relojes, etc.

Conclusión: La joyería tiene varias barreras de entrada lo cual es una **oportunidad alta** para la empresa, ya que es muy difícil obtener un competidor fuerte, las dos barreras principales serían: el capital, se necesitaría una fuerte cantidad de dinero para obtener el local, decorarlo y además comprar la mercadería ya que como recién va ha empezar no le van a otorgar un crédito inmediatamente y en segundo lugar la experiencia, conocer como administrarlo, ya que es un negocio muy celoso por la mercadería que se encuentra en la joyería.

1.2.1.2.5 Proveedores

Artisanos.- Por lo general las joyerías muy pocas veces adquieren prendas de los artesanos, ya que la mayor parte de ellos (por no decir todos) tienen sus talleres, pero son pequeños y sus recursos son limitados, además cada artesano se dedica a la elaboración de un solo modelo de joya puede ser en dijes, cadenas, pulseras, aretes u otros, por tanto no tienen la variedad que una joyería necesita. Los aros de grado en el mes de junio son los principales productos que se obtienen de los artesanos.

En el área urbana y periférica de Cuenca se contabilizan 2.569 talleres y 12.076 artesanos, en Chordeleg existe alrededor de 500 talleres y existen 60 joyerías⁵³, son estas joyerías las que acaparan todas las joyas que producen los artesanos y las ubican en sus vitrinas.

Tabla No. 25

Talleres de Joyería y Artesanos en Ecuador			
Lugar	Cuenca	Chordeleg	Resto del país
Talleres de Joyería	2569	500	110
Cant. De Artesanos	12076	2058	450
% De demanda cubierta	45%	40%	15%

Fuente: Sr. Fabián Vera, presidente del gremio de artesanos en Chordeleg
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

La mayor parte de comerciantes de joyas al por mayor van directamente a estas joyerías ya que aquí pueden encontrar una gran variedad de

⁵³ Entrevista con el Sr. MANUEL ANTONIO CRESPO ULLOA, Gerente propietario de Joyería Crespo

productos, y además se puede conseguir un crédito por el volumen de gramos que se lleve. En cambio a un artesano se le compraría máximo unas cinco joyas las cuales si se busca variedad en uno y en otro lado se tendría que pagar de contado a cada uno y esto ya no sería negocio.

Mineros.- en Sucumbíos y Orellana no existen minerías establecidas legalmente, es más ni siquiera es tomado en cuenta para los reportes que emite el Ministerio de Minas y Petróleos sobre la producción de oro, sin embargo; en estas provincias muchas personas viven de la recolección y venta del oro que lo obtienen principalmente en el Río Bermejo, quebradas de Lumbaquí, Río Aguarico en Cascales y en otras zonas donde sacan hasta 10 gramos de oro por semana y con esto tienen para sustentar a su familia. Realmente es suficiente esta producción de oro para cubrir la demanda de los aros de grado y otras joyas que se realizan eventualmente.

Cuando tienen demasiada producción (muchas personas trabajan con dragas y existen temporadas que en una semana pueden sacar hasta 5 kilos de oro), se vende a grandes minerías en la provincia de El Oro principalmente, Azuay o en el Banco Central del Ecuador como última instancia.

Proveedores de Insumos.- Los principales proveedores de insumos para los talleres de joyería se encuentran ubicados en Chordeleg y Cuenca, provincia del Azuay, entre ellos Joyería Crespo, Joyería Vera, Joyería Cuenca, entre otros, los insumos que adquieren son: zafiros, ceras, piedras finas de diferentes medidas y estilos, moldes, caladoras, compás, calibradores de espesores, ácido sulfúrico, entre otros.

Importadores.- Una parte importante que debe tomar en cuenta una joyería es el adecuado manejo de proveedores, ya que al ser productos

finos, delicados, que principalmente son de lujo y deben lucir en las personas, deben tener ciertas características de calidad.

En joyas la materia prima utilizada es el oro de río, la plata y cobre para realizar los aros de grado tomando en consideración que esto se da un solo mes en el año, además se necesita de otros artículos y herramientas de joyería, esto se compra directamente a Cuenca o Chordeleg por ejemplo a Joyería Guillermo Vázquez, Joyería Crespo, entre otros. Joyería Guillermo Vázquez distribuye también relojes Omega, Tissot y Swatch, son una de las marcas más finas a nivel nacional e internacional, su procedencia es de Suiza.

En cuanto a relojes también los hay de procedencia japonés son los Orient y Casio, el Orient lo consiguen en diferentes modelos desde su distribuidor directo en Ecuador que es Relojería Orient en cambio el Casio su distribuidor directo es Importadora Andrade. Los reloj de marca Sandoz son suizos un reloj muy fino con un excelente enchape de oro en su brazalete, lo obtienen directamente desde el distribuidor que es Relojería Sandoz (RELSANDOZ), para todo el Ecuador.

En perfumes las joyerías deberían tener una gran variedad de aromas por ejemplo: suaves, dulces, cítricos y escandalosos, éstos perfumes son de procedencia: americanos y franceses, los distribuidores autorizados son: Almacenes “Juan ElJuri” y “Las Fragancias”, adicionalmente podrían complementar con perfumería de YANBAL y AVON que son más económicos que los anteriormente mencionados, esto es para que en la joyería puedan tener perfumes de diferentes precios.

Los trofeos, placas y medallas hay de dos calidades: italianos donde los trofeos son en su mayoría copas metálicas doradas y plateadas, en placas se tienen con marcos de madera, cuadros de vidrio, es decir más

refinado y con mejor presentación, el distribuidor autorizado es Trofeos Castro y la otra calidad es en brasileños donde los trofeos son de plástico, las placas y medallas son nacionales y su presentación no es tan refinada para este tipo de mercadería el distribuidor autorizado a nivel nacional es Trofeos Pozo.

Conclusión: Existen una gran variedad de proveedores esto es una **oportunidad alta** para la empresa ya que podrían tener un stock variado de mercadería. Además la mayoría de estos proveedores tienen muchos años de experiencia y son reconocidos a nivel nacional, de lo cual se podría aprovechar para mejorar aspectos en la joyería.

1.2.1.2.6 Sustitutos

Semijoya.- En lo que es semijoyas se encuentran un buen número de empresas, entre ellas: YANBAL, AVON, ROMANEL, EBEL, VISION, entre otros la principal característica de estos productos es que sus joyas doradas tiene un doble enchape de oro de 18 quilates y las que son plateadas tienen un doble enchape de plata, realmente existe un buen porcentaje de personas que prefiere este tipo de joyas, los motivos son principalmente tres: economía, modelos elegantes y variados y por la marca que ya es muy conocida.⁵⁴

Joyas naturales.- Estos son hechos en algunas partes del Oriente son se los elabora de diferentes materiales típicos de la zona, como: semillas de frutas, tagua, madera, entre otros. Las personas que viven en Sucumbíos y Orellana que pertenecen a un nivel medio – alto en su gran mayoría no les gusta usar este tipo de joyas, realmente prefieren el oro. Los turistas son los más fascinados con este tipo de joyas, la gran mayoría compran

⁵⁴ Sra. Miriam Moreno, representante de YANBAL en la ciudad de Nueva Loja

hasta para llevar a sus países a obsequiar o para tener de recuerdo. A continuación algunas de las semillas con las que se elaboran joyas naturales.

Chapil: *Oenocarpus bataua*: Semillas de palmera ecuatoriana similar a la tagua. De adecuada dureza y de coloración entre roza y caoba. También disponible en tipo reticulada. Tamaño aproximado 2 cm, y un peso de 2,5 g. Excelente para incluirla como cuenta en collares y bisutería con piedras y metales. Alta resistencia al trabajo de joyería, tratada para evitar daños naturales.

Semillas de Corazón de ébano: Semillas de Corazón de ébano, liana originaria de los bosques tropicales costeros del Pacífico. Se trata de semillas de dureza y presentación ideal para la elaboración de piezas de bisutería, collares y artesanía en general.

Collar con semillas del Chocó ecuatoriano: Collar elaborado con semillas de la Bioregión del Chocó ecuatoriano. Destaca la presentación de semillas de ojo de buey, una liana de los bosques tropicales costeros del Ecuador. Se combinan además con semillas de pambil (palmera) y jaboncillo (árbol).

Juego de semillas de palmeras para bisutería: Juego de semillas de palmeras ecuatorianas: - semillas de Chapil (*Oenocarpus bataua*) - semillas de Mocora (*Astrocaryum standleyanum*) - semillas de Walte (*Wetinia quinaria*) - semillas de Palma real (*Atalea colenda*). Todas ellas tratadas, pulidas y abrigantadas a mano.

Semillas como joyas (Palmera: Mocora): Semillas de Mocora (*Astrocaryum standleyanum*): Semillas procesadas o en bruto para bisutería y artesanía.

Semilla con forma de gota de agua con tres orificios naturales en su parte ancha. De color negro, dura y compacta, ideal para trabajos de joyería o para accesorios. Brillo 100 natural sin lacas ni ceras, pulida a mano. Tamaño aproximado 1,5 cm y un peso de 2 gramos.

Semillas como joyas (Palmera: Walte): Semillas pulidas o en bruto de Walte (Wetinia quinaria) palmera de Ecuador. Semillas duras e ideales para bisutería fina, tamaño aproximado 1,5 cm y peso 2 g. Buena resistencia a trabajos de joyería y artesanía.⁵⁵

Bisutería.- La inclinación de los ciudadanos por la joya de plata y de golfil (baño de oro) ha hecho que la demanda de joyas de oro haya disminuido. El alto costo del oro y por la delincuencia que hay en la provincia y el país, la gente prefiere utilizar cadenas, aretes, anillos o manillas de otro material.

El precio del oro en estos últimos tiempos es inestable, tiene una tendencia al alza, ahora adquieren más en lo que son joyas en plata y golfil. La gente prefiere este tipo de joyas por su economía y variedad de productos, su publicidad es tentadora, muestra fotografías como la que se ve a continuación.

Fotografía No. 11 Joyas de bisutería



Diseño con piedras de ojo de tigre y ámbar.

Fuente: <http://www.expreso.ec/semana/html/notas.asp?codigo=20070819173213>

⁵⁵ http://ecuador.acambiode.com/producto_66548415947555059407227001030137.html

Conclusión: Hay una gran variedad en diseños, modelos y materiales de productos sustitutos para la joya en oro lo cual representa una **amenaza alta** para la empresa ya que en primer lugar los productos sustitutos son más económicos y existe una gran variedad de modelos.

1.2.2 Análisis Interno

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio.

Los factores internos se pueden determinar de varias maneras, entre ellas la medición del desempeño y realizar la comparación con periodos anteriores y promedios de la empresa.

Asimismo se pueden llevar a cabo diversos tipos de encuestas a efecto de escudriñar factores internos, como serían el ánimo de los empleados, la eficiencia de la producción la eficacia de la publicidad y la lealtad de los clientes.

El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica. Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas. En esta etapa se observa cómo las compañías logran una ventaja competitiva, además se analiza el rol de las habilidades

distintivas, los recursos y capacidades en la formación y sostenimiento de la ventaja competitiva de una firma.

1.2.2.1 Gestión Administrativa

Cultura Corporativa

La empresa no tiene establecido su cultura corporativa, por tanto no existe un compartimiento y una comprensión por los empleados de hacia dónde se quiere llegar, lo que constituye una **debilidad baja** para la empresa, esto es algo grave ya que en una empresa de este tamaño tendría que tener establecido de una manera concreta y concisa sus objetivos a corto y largo plazo, caso contrario los empleados no trabajan con esmero para llegar hacia un determinado punto.

Los empleados consideran que la comunicación interna vertical y horizontal es deficiente, no existe una buena relación entre directivos y empleados ya que no existen reuniones periódicas para dialogar con todo el personal, lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Los empleados no son conscientes de las políticas que rigen las actividades diarias lo que constituye una **debilidad media** para la empresa.

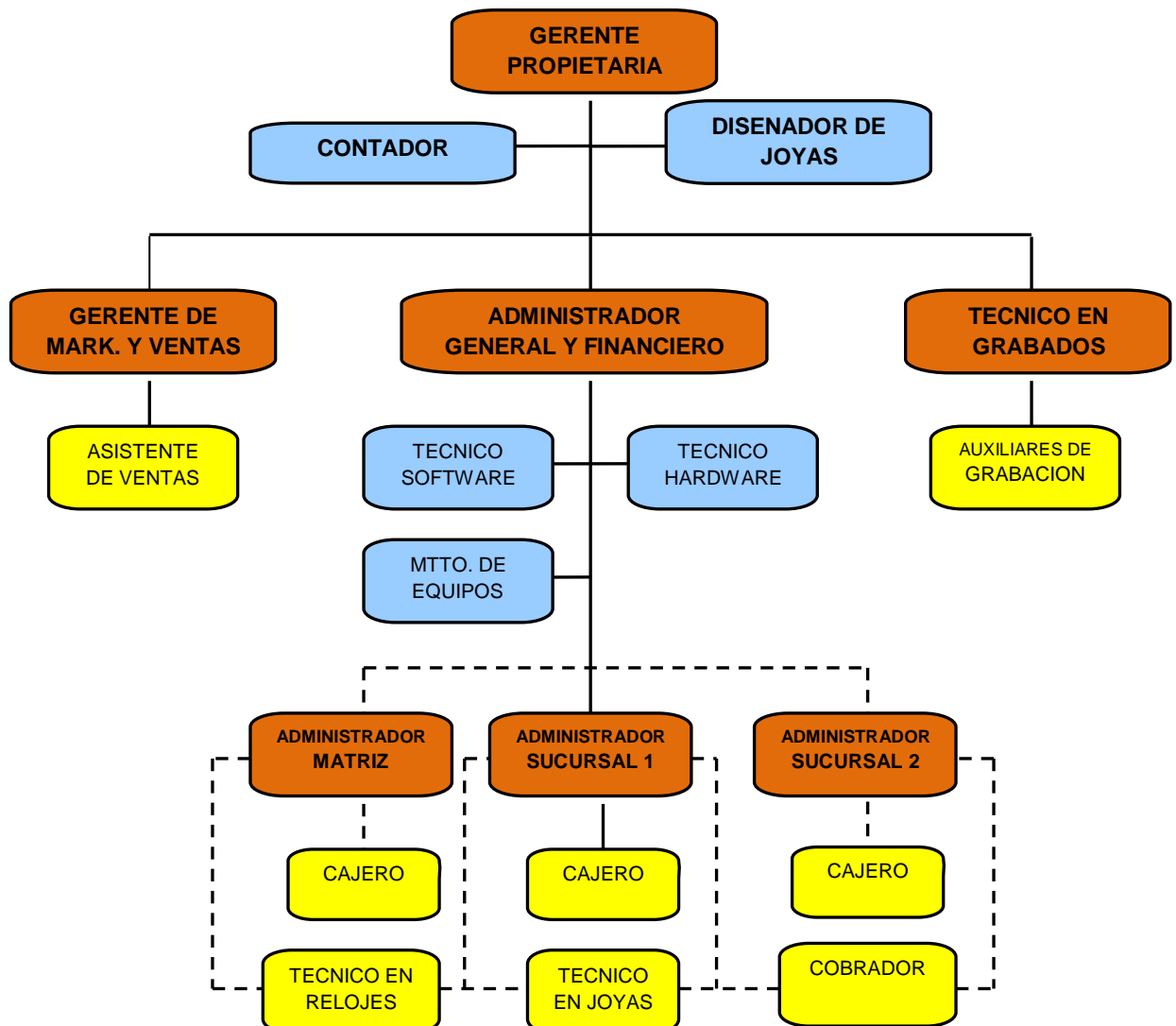
La empresa no tiene planes operativos anuales, los empleados no tienen ni idea que significa esto; por tanto, las personas no conocen si se realizan o existen planes operativos anuales de la empresa en general lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa, ya que no saben qué rumbo sigue la empresa, los empleados trabajan simplemente haciendo lo que deben hacer, más no dan un valor agregado porque no existe un plan para cumplirlo.

La empresa no posee un mapa estratégico, por tanto el personal administrativo no tiene conocimiento ni sabe cómo llevar ordenadamente adelante a la empresa lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Estructura Orgánica

La empresa no tiene un organigrama establecido, pero los empleados conocen las líneas jerárquicas de mando ya que es una empresa pequeña; constituye una **debilidad alta** para la empresa. El organigrama de “El Palacio del Amor”, Joyería es el siguiente:

Figura No. 7: Organigrama actual jerárquico de “El Palacio del Amor”, Joyería



Fuente: Administración del “El Palacio del Amor”, Joyería
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Las personas consideran que la toma de decisiones es democrática, lo que constituye una **debilidad media** para la empresa, ya que no existe participación por parte de los empleados.

Los empleados consideran que el control no es ejercido equitativamente en todas las áreas de manera continua y mucho menos el adecuado, lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa ya que no permite realizar acciones correctivas oportunas.

Recurso Humano

Los empleados no cuentan con programas de desarrollo de recursos humanos, relacionados con la contratación, capacitación y evaluación del personal lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Los empleados no reciben capacitación constante debido a la falta de programas de desarrollo humano, no existe una buena organización ni preocupación por parte de los directivos para actualizar a los empleados intelectualmente, ni tecnológicamente y mucho menos para sus puestos de trabajo lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

En la empresa no existe una evaluación para medir el rendimiento de los empleados lo cual constituye una **debilidad baja** para la empresa.

La rotación del personal es medianamente planificada lo que genera focos de conflicto en las áreas y puestos más susceptibles como ventas, grabados y en servicio de reparaciones lo que representa una **debilidad baja** para la empresa.

El desempeño ejemplar de los empleados pocas veces es objeto de reconocimiento por la falta de programas de incentivo a la excelencia y

una pobre cultura organizacional escasamente enfocada en el mejoramiento del personal lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

La retroalimentación del personal es ocasional en situaciones puntuales cuando se han registrado novedades o se han presentado problemas en las labores diarias lo que constituye una **debilidad baja** para la empresa.

La motivación y el compromiso de los empleados no se encuentran en los niveles óptimos que aseguren un desempeño adecuado lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Los empleados visualizan su entorno de trabajo medianamente adecuado para el desempeño de sus labores lo que constituye una **debilidad media** para la empresa.

La empresa no tiene elaborada ni mucho menos documentada las normas bajo las cuales deberían trabajar los empleados, por tanto los empleados no son conscientes de las normas de control internas lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Servicios Generales

La atención y solución de problemas del personal es muy bueno, y cordial debido a la política de puertas abiertas que maneja la parte administrativa para darles toda potestad a los empleados, lo cual representa una **fortaleza alta** para la empresa.

Las grabaciones son con tecnología de punta, ya que su impresión es a láser, y su diseño es en computador, donde el cliente puede escoger entre más de cien tipos de letra, pueden incluir logotipos, dibujos o

gráficos lo cual representa una **fortaleza alta** para la empresa ya que se le entrega variedad, rapidez y calidad en el trabajo a los clientes.

1.2.2.2 Gestión Financiera

La empresa realmente no tiene indicadores financieros para medir el desempeño de la gestión empresarial mucho menos para que los empleados conozcan la existencia de un mecanismo de control financiero y su aplicación lo que constituye una **debilidad baja** para la empresa.

Los recursos con que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades son limitados lo que hace que la disponibilidad de recursos financieros sea una limitante para la gestión empresarial lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

La evaluación presupuestaria de la planificación no se la ha realizado nunca lo que significa que la evaluación y control al presupuesto sin realizarse y más aún sin objetivos concretos constituye una **debilidad alta** para la empresa.

En la actualidad la disponibilidad y oportunidad de la información financiera constituye un obstáculo para la evaluación y toma de decisiones gerenciales por lo que representa una **debilidad alta** para la empresa, al momento no cuentan con un sistema eficiente para obtener los estados financieros de la empresa, los balances los obtienen anualmente, pero en la etapa en que se encuentra la empresa deberían obtenerlos por lo menos trimestralmente, para que se pueda llevar un estricto control financiero, a continuación se presenta los estados financieros de “El Palacio del Amor”, Joyería al 31 de diciembre del 2007.

JOYERIA EL PALACIO DEL AMOR

BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre del 2007

A C T I V O S		
CORRIENTES		493,425.79
DISPONIBLES	<u>2,325.30</u>	
Caja	-	
Bancos	2,325.30	
EXIGIBLES	<u>176,495.24</u>	
Clientes	141,632.40	
Provision para Ctas.Incobrables	-4,538.65	
Cheques protestados	255.00	
Anticipo y prestamos empleados	-	
Impuestos Anticipados	24,556.51	
Otras cuentas por cobrar	14,589.98	
REALIZABLES	<u>314,605.25</u>	
Inventario de mercaderías	314,605.25	
FIJOS		717,673.26
NO DEPRECIABLES	<u>310,095.04</u>	
Locales comerciales	140,000.00	
Terrenos	170,095.04	
DEPRECIABLES	<u>407,578.22</u>	
Edificios	279,914.58	
Muebles de oficina	29,588.51	
Equipos y maquinaria	85,814.97	
Instalaciones	26,192.56	
Vehiculos	57,498.45	
Equipos de Cómputo	18,510.88	
Depreciacion Acumulada	-89,941.73	
TOTAL ACTIVOS		<u><u>1,211,099.05</u></u>

JOYERIA EL PALACIO DEL AMOR

PASIVOS

CORRIENTES

527,904.61

CUENTAS POR PAGAR

527,904.61

Proveedores	206,214.00
Servicio de Rentas Internas	1,576.35
Impuesto a la renta 2007	781.30
Obligaciones con el IESS	1,115.27
Provisiones del Personal	2,020.70
15% Participacion Trabajadores	3,455.82
Prestamos Bancarios	304,092.59
Anticipo Clientes-Plan Acumulativo	8,648.58
Sobregiro bancarios-libros	-

PATRIMONIO

664,392.74

CAPITAL SOCIAL

664,392.74

Capital Social	664,392.74
----------------	------------

RESULTADOS

18,801.70

Utilidad Acumula ejercicio anteriores	-
Pérdidas Acumuladas Ejercicios Anteriores	-
Amortizacion Pérdidas años anteriores	-
Utilidad del Presente Ejercicio	18,801.70

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO

1,211,099.05

Sra. Carmen Yolanda Castillo Hidalgo
GERENTE GENERAL

C.P.A. Lic. Marco Campoverde Ga
CONTADOR
Reg. 17-531

ESTADO DE RESULTADOS
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2007

INGRESOS		
VENTAS		752.940,72
Ventas Netas Matriz	495.136,54	
Ventas Netas Sucursal C.C. 17 de octubre	221.469,33	
Ventas Netas Sucursal El Coca	36.334,85	
 COSTO DE VENTAS		 349.286,68
Costo de Ventas Mercaderías Matriz	224.653,18	
Costo de Ventas Mercaderías Sucursal C.C. 17 de octubre	106.128,56	
Costo de Ventas Mercaderías Sucursal El Coca	18.504,94	
Utilidad Bruta del Ejercicio		403.654,04
 GASTOS		
VENTAS		78.275,82
Personal	55.797,35	
Gestión de ventas	22.478,47	
 ADMINISTRATIVOS		 182.387,31
Personal	34.005,00	
Suministros y Servicios	72.995,98	
Impuestos y Contribuciones	627,89	
Depreciaciones	35.565,62	
Financieros y Otros	39.192,82	
 UTILIDAD OPERATIVA		 142.990,91
 OTROS INGRESOS		 1.057,39
Intereses ganados	1.057,39	
 OTROS GASTOS		 22.732,06
Donaciones a la comunidad	15.552,40	
Perdidas varias	120,00	
Amortización Pérdidas	2.167,35	
Gastos Fincas	4.892,31	
 UTILIDAD DEL EJERCICIO		 121.316,24

Sra. Carmen Yolanda Castillo Hidalgo
GERENTE GENERAL

C.P.A. Lic. Marco Campoverde Gallo
CONTADOR
Reg. 17-531

El proceso de recuperación de cartera tiene un nivel medio ya que el cobro de haberes es poco adecuado y da problemas de cuentas por cobrar e incobrables que constituyen una **debilidad alta** para la empresa.

La empresa mantiene al día el pago a los proveedores lo cual se constituye en una **fortaleza alta** para la empresa.

No cuentan con un sistema de reducción de gastos mediante un control periódico lo cual ocasiona una **debilidad baja** para la empresa.

La reinversión de utilidades es una práctica muy común en el diario transcurrir de las actividades empresariales conocida perfectamente por el gerente lo que constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

1.2.2.3 Mercadeo y Ventas

La empresa “El Palacio del Amor” Joyería, internamente trabaja con cuatro tipos de clientes bien identificados, ellos son:

Clientes con convenio institucional (pública o gremial).- La empresa tiene convenio con más de treinta instituciones, entre ellos: Municipios de los diferentes cantones, Gobierno Provincial, Colegios, UNE, Dirección Provincial de Salud, Hospital, Áreas de Salud, entre otros, en el cual el método de trabajo es otorgar el crédito a las personas que laboran en dichas instituciones con o sin entrada y luego al finalizar cada mes se les descuenta vía roles de pago, de acuerdo como hallan convenido el cliente y la empresa.

Clientes con tarjeta de crédito.- La empresa trabaja con la mayor parte de tarjetas de crédito, entre ellos: DINERS, AMERICAN EXPRESS, VISA Y MASTERCARD, en convenio con los Bancos: Pichincha, Guayaquil e

Internacional, y en lo que es con tarjetas de débito trabaja con todas las tarjetas. Aquí el método de trabajo es entregar los productos al cliente otorgándoles el crédito a tres y seis meses sin intereses y diferidos hasta veinte y cuatro meses, esta forma de dar el crédito es más segura, aunque la utilidad se reduce por las comisiones que cobra la tarjeta de crédito pero el dinero es depositado en la cuenta del banco de la empresa en no más de ocho días laborales.

Clientes a plan acumulativo.- La empresa también trabaja con el plan acumulativo, donde la persona puede separar el producto que dese, con la cantidad de dinero que tenga, luego va pagando poco a poco, como pueda y en las cantidades que más crea conveniente, cuando termine de cancelar se le entrega el producto. La única presión que pone la empresa es en el plazo, tiene tres meses para que termine de cancelar, sin embargo si el cliente ha tenido un abono constante durante los tres meses se le puede otorgar un lapso de tiempo adicional para que pueda terminar de cancelar y si el caso fuese el contrario, es decir que la persona no haya tenido un abono constante, la prenda que ha separado saldrá a vitrina y cuando el cliente regreses podrá usar su dinero en cualquier otro producto que desee.

Clientes a crédito personal.- En este punto se hace referencia a gente conocida, personas que tienen sus negocios, tienen un trabajo estable, son de mediana economía, gozan de un buen historial en el computador y / o con una referencia de una persona, al final confiamos en que dicha persona va a cumplir con el compromiso adquirido. En este punto igualmente se ponen de acuerdo el cliente y la empresa, dependiendo del monto le otorgan de tres hasta seis meses el crédito y el pago lo puede hacer en efectivo, cheques o transferencias bancarias.

En la parte interna de cliente y marketing de “El Palacio del Amor”, Joyería tenemos lo siguiente:

Los empleados tienen una muy buena percepción acerca de los productos, consideran que tiene una muy buena aceptación en el mercado, lo que genera mucha confianza en la venta constituyéndose en una **fortaleza alta** para la empresa.

A los clientes les gusta la atención que brinda el personal, esto se conoce por comentarios de los mismos clientes y la percepción que tienen los empleados y directivos, se considera la atención de “El Palacio del Amor”, Joyería como excelente y como una de las mejores atenciones en las provincias de Sucumbíos y Orellana, por su paciencia, cordialidad, dedicación, atención personalizada, información que se le transmite y por los detalles que tiene como el brindarle un jugo sunny, gatorade, gaseosa, entre otros, lo cual constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

El estudio de mercado no se ha realizado ni una sola vez en la empresa, no tienen conocimiento de cómo lo debería hacer, lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

Debido a la falta de planificación anual las campañas publicitarias no son programadas ni realizadas adecuadamente lo que constituye una **debilidad baja** para la empresa.

La falta de planificación de las campañas publicitarias impide la medición y comparación de los resultados con lo proyectado lo que constituye una **debilidad baja** para la empresa.

La capacitación que recibe el personal de ventas es percibida por los mismos como medianamente suficiente lo que constituye una **fortaleza media** para la empresa.

Los empleados opinan que los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, principalmente por la garantía de sus productos, lo cual constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

Los empleados consideran que la variedad y calidad de los productos es excelente lo cual constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

Las promociones y descuentos es algo que la joyería no lo hace, mantiene como política que los precios son fijos, además los clientes prefieren llevar más a crédito personal, esto constituye una **debilidad media** para la empresa.

La falta de un departamento de marketing es una **debilidad alta** para la empresa ya que se necesita de personal para que esté constantemente evaluando la evolución de las ventas.

1.2.2.4 Operaciones

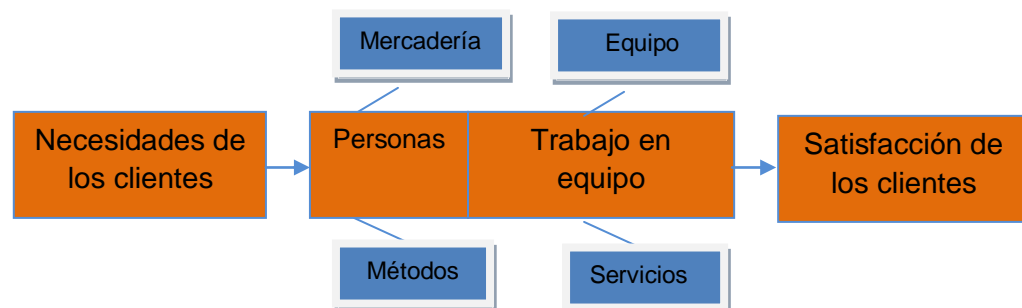
Esta empresa apunta a ser una empresa más de servicios que de comercialización, ya que han logrado entender y han comprobado que: “a mayor servicios mayor beneficios”, entre los servicios que incumbe a la empresa se encuentran: mantenimiento de joyas (limpieza, sueldas, agrandar o achicar, grabación de nombres y fechas, entre otros), reparación de relojes (cambiar de pila, cambio de brazaletes, limpieza interna, arreglo de la corona, cambio de máquina, colocación de pasadores, entre otros), grabaciones a full color y láser en diferentes

materiales como aluminio, cobre, acero, mármol, porcelanato, vidrio, entre otros.

El tener los pantógrafos láser y con punta de diamante computarizados es una **fortaleza alta** para la empresa, sin embargo no se las utiliza al 100% de su capacidad, realmente el problema es que falta promocionar, los pantógrafos se los utiliza a una capacidad del 40% de acuerdo a las especificaciones del manual de los pantógrafos, lo que constituye una **debilidad media** para la empresa.

Además entre otros servicios que son de mucha relevancia se encuentran: mantener los productos bien ordenados en las vitrinas, calidad de productos (relojes Omega, Sandoz, Tissot), en joyería están al capricho del cliente en el diseño-cambian cuantas veces sean necesarias si el cliente no está satisfecho-especialmente en aros de grado, matrimonio u otros, la atención al cliente es una de las mejores en Lago Agrio-siempre dando la razón e importancia al cliente. A continuación se presenta el proceso de la venta en “El Palacio del Amor”, Joyería.

Figura No.8: Proceso de la venta



Fuente: Administración del “El Palacio del Amor”, Joyería
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Las grabaciones en placas y trofeos lo realizan con diseños hechos en computador, dando opción a que el cliente escoja entre cien tipos de letras, pueden hacerlo a color y además se les diseña los logotipos dependiendo de la empresa o institución esto es una **fortaleza alta** para la empresa ya que dan un excelente servicio en este tipo de trabajos.

1.2.2.5 Capacidad Tecnológica

El software operativo usado para el registro de transacciones de la matriz y sucursales es uno solo para los tres, se goza de una intranet pero solamente en Lago Agrio y un servidor de datos en el cual se mantiene consolidado la información de los dos locales, aun falta unificar y consolidar la información de la segunda sucursal ubicada en Francisco de Orellana que por motivos de distancia aun no se ha logrado consolidar, esto constituye una **debilidad alta** para la empresa.

El sistema informático usado registra fallas y colapsos en las sucursales lo cual dificultan el desenvolvimiento de las actividades cotidianas y no se puede dar un servicio rápido a los clientes al momento de entregar un comprobante de pago o documento que certifique su compra, lo que constituye una **debilidad media** para la empresa.

El sistema informático ha sido renovado medianamente a las necesidades del negocio generándose de todas maneras fallas pequeñas en el procesamiento de información lo que constituye una **debilidad media** para la empresa.

El hardware utilizado son los adecuados para la cantidad de información y el sistema de facturación que se utiliza en la empresa, lo que constituye una **fortaleza media** para la empresa.

Se cuenta con los sistemas electrónicos POS para trabajar con las tarjetas de crédito del Banco Internacional, Banco Pichincha y Banco Guayaquil, esto es muy efectivo ya que la mayoría de las personas que trabajan en las compañías petroleras realiza sus compras mayormente con tarjetas de crédito lo que constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

El circuito cerrado que posee la empresa es muy anticuado, tiene una sola cámara, en el monitor se ve a blanco y negro y no tiene un buen sistema de grabación, cabe destacar que esto es en la matriz y sucursal de Lago Agrio, lo que constituye una **debilidad alta** para la empresa.

El 100% de las personas cuentan con Internet, no se les pone ningún tipo de restricción e igualmente todas las páginas las tienen libre para facilitar la comunicación vía E-mail, Messenger y a la vez para investigación para que puedan actualizarse y dar alguna idea o sugerencia para mejorar la empresa esto constituye una **fortaleza alta** para la empresa.

1.2.3 Matriz cruce de variables – Análisis FODA

1.2.3.1 Matriz de Impacto Externo Oportunidad – Amenazas

Tabla No. 26: Matiz de Impacto Externo

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>MACROAMBIENTE</u>									
Fuerzas Económicas									
- Inflación		x						3	
- Tasas de Interés Activa				x			5		
- Tasas de Interés Pasiva			x						1
- PIB Minero	x						5		
- Balanza Comercial									
Minera	x						5		
- Precio del Oro				x			5		

- Riesgo País					x			3	
Fuerzas Demográficas									
- Crecimiento Población	x						5		
- Población Econ. Activ.	x						5		
Factor Político / Legal									
- Factor Político					x			3	
- Factor Legal	x						5		
Fuerzas Físic. / Tecno.									
- Fuerzas físicas	x						5		
- Fuerzas tecnológicas	x						5		
Fuerzas Socio-Culturales									
- Empleo	x						5		
- Desempleo y Subempleo					x			3	

- Pobreza y Emigración				x			5		
- Nivel de ingresos				x			5		
Fuerzas Culturales						x			1
Medio Ambiente				x			5		
Fuerzas Naturales		x						3	
<u>MICROAMBIENTE</u>									
Clientes Potenciales	x						5		
Competidores				x			5		
Precios						x			1
Barreras de Entrada	x						5		
Proveedores	x						5		
Sustitutos				x			5		
Ponderación: 5= Alto, 3=Medio, 1= Bajo									

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

1.2.3.2 Matriz de Impacto Interno Fortaleza - Debilidad

Tabla No. 27: Matiz de Impacto Interno

FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>GESTION ADMINISTRATIVA</u>									
Cultura Corporativa									
- Cultura Corporativa				x			5		
- Comunicación Interna				x			5		
- Políticas					x			3	
- Plan Operativo Anual				x			5		
- Mapa Estratégico				x			5		
Estructura Orgánica									
- Organigrama				x			5		
- Liderazgo gerencial					x			3	
- Control gerencial				x			5		

Recurso Humano									
- Programas de recursos humanos				x			5		
- Capacitación al personal				x			5		
- Rendimiento del personal						x			1
- Retroalimentación del personal						x			1
- Espacio físico					x			3	
- Normativa documentada				x			5		
- Motivación y Compromiso				x			5		
- Reconocimiento del trabajo				x			5		
Servicios Generales				x			5		
- Atención a inquietudes	x						5		

- Grabaciones en pantógrafo computarizado	x						5		
<u>FINANCIERO</u>									
- Uso de índices financieros						x			1
- Recursos disponibles				x			5		
- Control presupuestario				x			5		
- Información financiera				x			5		
- Recuperación de cartera				x			5		
- Sistema contable				x			5		
- Cumplimiento de pagos	x						5		
- Reducción de gastos						x			1
- Reinversión de utilidades	x						5		
<u>MERCADEO Y VENTAS</u>									
- Aceptación de productos	x						5		

- Estudios de mercado				x			5		
- Personal de ventas	x						5		
- Importancia de la atención	x						5		
- Departamento de marketing				x			5		
<u>OPERACIONES</u>									
- Se apunta a mayores servicios		x						3	
- Atención al cliente	x						5		
- Ordenamiento de los productos	x						5		
- Pantógrafos computarizados	x						5		
- Aprovechamiento de los pantógrafos					x			3	

<u>TECNOLOGIA</u>									
- Software operativo		x						3	
- Software de resultados				x			5		
- Portal Web						x			1
- Sistema informático usado					x			3	
- Hardware		x						3	
- Integración matriz- sucursales					x			3	
- Tarjetas de crédito electrónicas	x						5		
- Circuito cerrado de televisión					x			3	
- Internet	x						5		
Ponderación: 5= Alto, 3 = Medio, 1= Bajo									

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

1.2.3.3 Matriz de Interpretación

1.2.3.3.1 **Matriz de Vulnerabilidad.**- En esta matriz se combinarán tanto las debilidades como amenazas.

Tabla No. 28: Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	Tasas Interes Activa	Precio del Oro	Riesgo País	Factor Político	Desempleo y Subempleo	Pobreza y Emigración	Nivel de Ingresos	Fuerzas Culturales	Medio Ambiente	Competidores	Precios	Sustitutos	TOTALES
	DEBILIDADES	5	5	3	3	3	5	5	1	5	5	1	5
Cultura Corporativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Comunicación Interna	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Políticas	3	3	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	48
Plan Operativo Anual	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Mapa Estratégico	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Organigrama	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	52
Liderazgo Gerencial	3	3	5	3	3	3	3	5	1	3	5	5	44
Control Gerencial	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Programa de Recursos Humanos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Capacitación al Personal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Rendimiento del Personal	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	36
Retroalimentación del Personal	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	36
Espacio Físico	3	3	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	48
Normativa Documentada	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Motivación y Compromiso	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Reconocimiento del Trabajo	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	52
Grabaciones en pantógrafo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Índices Financieros	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	36
Recursos Disponibles	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Control Presupuestario	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Información Financiera	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	52
Recuperación de Cartera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sistema Contable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Reducción de gastos	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	36
Estudio de mercado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Departamento de marketing	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Aprovechamiento de los pantógrafos	3	3	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	5	48
Software de resultados	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	52
Portal Web	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	36
Sistema informático usado	3	3	5	3	3	3	5	5	1	5	5	5	5	48
Integración matriz – sucursales	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	50
Circuito cerrado de televisión	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	50
TOTALES	130	160	118	126	118	138	160	100	158	160	156	160		

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

- ✓ Para escoger las amenazas se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $1,684/12 = 140.33$, entonces serán consideradas como amenazas los totales mayores a un puntaje de 140.
- ✓ Para escoger las debilidades se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $1,684/32 = 52.63$, entonces serán consideradas como debilidades los totales mayores a un puntaje de 52.

1.2.3.3.2 Matriz de Aprovechabilidad.- En esta matriz se combinarán tanto las fortalezas como las oportunidades.

Tabla No. 29: Matriz de aprovechabilidad

OPORTUNIDADES		Inflación	Tasa de Interés Pasiva	PIB Minero	Balanza Comercial	Crecimiento Poblacional	Económicamente Activa	Factor Legal	Fuerzas Físicas	Fuerzas Tecnológicas	Empleo	Fuerzas Naturales	Clientes Potenciales	Barreras de Entrada	Proveedores	TOTALES
		3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
FORTALEZAS																
Atención de inquietudes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Grabación en pantógrafos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Cumplimiento de pagos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Reinversión de utilidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Aceptación de productos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Personal de ventas	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68

Importancia de la atención	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Se apunta a mayores servicios	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	58
Ordenamiento de los productos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Pantógrafo computarizado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Software operativo	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	58
Hardware	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	58
Tarjetas de crédito electrónica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
TOTALES	62	64	70	70	64	70	64	64	64	70	70	64	70	70	70	70	

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

- ✓ Para escoger las oportunidades realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $942/14 = 67.29$, entonces serán consideradas como oportunidades los totales mayores a un puntaje de 67.

- ✓ Para escoger las fortalezas se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $942/14 = 67.29$, entonces serán consideradas como fortalezas los totales mayores a un puntaje de 67.

1.2.3.3.3 Matriz de Respuesta Estratégica.- En esta matriz se combinarán tanto las fortalezas como las amenazas.

Tabla No. 30: Matriz de respuesta estratégica

AMENZAS		Tasa Interés Activa	Precio del Oro	Riesgo País	Factor Político	Desempleo y Subempleo	Pobreza y Emigración	Nivel de Ingresos	Fuerzas Culturales	Medio Ambiente	Competidores	Precios	Sustitutos	TOTALES
		5	5	3	3	3	5	5	1	5	5	1	5	
FORTALEZAS		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Atención de inquietudes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Grabación en pantógrafos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Cumplimiento de pagos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Reinversión de utilidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Aceptación de productos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Personal de ventas	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	54
Importancia de la atención	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Se apunta a mayores servicios	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	48
Ordenamiento de los productos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Pantógrafo computarizado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Software operativo	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	46
Hardware	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	46
Tarjetas de crédito electrónica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Internet	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
TOTALES	64	70	64	64	62	64	70	62	70	70	64	70		

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

- ✓ Para escoger las amenazas se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $794/14 = 56.71$, entonces serán consideradas como amenazas los totales mayores a un puntaje de 57.
- ✓ Para escoger las fortalezas realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $794/12 = 66.17$, entonces serán consideradas como oportunidades los totales mayores a un puntaje de 66.

1.2.3.3.4 Matriz de Mejoramiento Estratégico.- En esta matriz se combinarán tanto las debilidades como las oportunidades.

Tabla No. 31: Matriz de mejoramiento estratégico

OPORTUNIDADES	Inflación	Tasa de Interés Pasiva	PIB Minero	Balanza Comercial	Crecimiento Poblacional	Económicamente Activa	Factor Legal	Fuerzas Físicas	Fuerzas Tecnológicas	Empleo	Fuerzas Naturales	Potenciales	Barreras de Entrada	Proveedores	TOTALES	
	DEBILIDADES	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
Cultura Corporativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Comunicación Interna	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Políticas	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	58
Plan Operativo Anual	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Mapa Estratégico	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Organigrama	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	62
Liderazgo Gerencial	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
Control Gerencial	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

Programa de Recursos Humanos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Capacitación al Personal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Rendimiento del Personal	1	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	46
Retroalimentación del Personal	1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	50
Espacio Físico	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	58
Normativa Documentada	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Motivación y Compromiso	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Reconocimiento del Trabajo	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	60
Grabaciones en pantógrafo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Índices Financieros	1	3	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	48
Recursos Disponibles	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Control Presupuestario	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Información Financiera	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	58
Recuperación de Cartera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Sistema Contable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

Reducción de gastos	1	3	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	48
Estudio de mercado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Departamento de marketing	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Aprovechamiento de los pantógrafos	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
Software de resultados	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Portal Web	1	3	1	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	48
Sistema informático usado	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
Integración matriz – sucursales	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
Circuito cerrado de televisión	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	60
TOTALES	128	106	160	160	138	160	134	134	160	160	106	160	160	160		

Fuente: "El Palacio del Amor", Joyería - Entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

- Para escoger las oportunidades se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $2,026/14 = 144.71$, entonces serán consideradas como oportunidades los totales mayores a un puntaje de 145.
- Para escoger las debilidades se realizó un promedio de los totales encontrados, el cual nos da: $2,026/32 = 63.31$, entonces serán consideradas como debilidades los totales mayores a un puntaje de 66.

1.2.3.4 Matriz FODA (Hoja de trabajo)

En la hoja de trabajo se resumen los resultados de las matrices de aprovechamiento y vulnerabilidad.

Tabla No. 32: Matriz síntesis FODA

HOJA DE TRABAJO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Atención de inquietudes y reclamos a clientes Grabación de todo tipo de material en pantógrafos Cumplimiento de pagos a proveedores Reinversión de utilidades en actividades productivas Aceptación de productos por parte de los clientes La administración pone bastante énfasis en la atención al cliente Ordenamiento de los productos en vitrinas Rapidez en el cobro a clientes con tarjetas de crédito Información disponible, y rápida comunicación por Internet</p>	<p>Incremento del PIB Minero Crecimiento de la Balanza Comercial Minera Aumento acelerado de la Población Económicamente Activa Se facilitan las operaciones por medio de las fuerzas tecnológicas Existe un gran número de clientes potenciales Las barreras de entrada son fuertes Buenas relaciones con proveedores</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No tiene establecida su cultura corporativa Comunicación interna deficiente No tiene un plan operativo anual No posee un mapa estratégico</p>	

<p>Control gerencial deficiente</p> <p>No cuenta con un programa de recursos humanos</p> <p>No hay una capacitación y retroalimentación al personal</p> <p>No tiene elaborada una normativa documentada</p> <p>Motivación y compromiso no se encuentra en niveles óptimos</p> <p>Grabaciones en pantógrafo no se lo utiliza al cien por ciento</p> <p>Los recursos disponibles son limitados</p> <p>No tienen un buen control presupuestario</p> <p>La recuperación de cartera tienen un nivel bajo</p> <p>El sistema contable no arroja resultados fiables</p> <p>La empresa no cuenta con un estudio de mercado</p> <p>Las ventas han disminuido por la falta de un departamento de marketing</p> <p>La empresa no cuenta con un estudio de mercado</p> <p>Las ventas han disminuido por la falta de un departamento de marketing</p>	<p>La subida del precio del oro</p> <p>Nivel de ingresos en promedio de las personas es baja</p> <p>La contaminación del medio ambiente</p> <p>La mala información por parte de los competidores</p> <p>Un buen porcentaje de personas buscan precios bajos</p> <p>La variedad de diseños y materiales de productos sustitutos</p>
---	--

Fuente: Matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

1.2.3.5 Matriz síntesis (Estrategias)

Tabla No. 33: Matriz de Estrategias

INTERNO / EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Incremento del PIB Minero Crecimiento de la Balanza Comercial Minera Aumento acelerado de la P. E. A. Se facilitan las operaciones por medio de las fuerzas tecnológicas Existe un gran número de clientes potenciales Las barreras de entrada son fuertes Buenas relaciones con proveedores	La subida del precio del oro Nivel de ingresos en promedio de las personas es baja La contaminación del medio ambiente La mala información por parte de los competidores Un buen porcentaje de personas buscan precios bajos La variedad de diseños y materiales de Productos sustitutos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F. O.	ESTRATEGIAS F. O.
Atención de inquietudes y reclamos a clientes Grabación de todo tipo de material en pantógrafos Cumplimiento de pagos a proveedores Reinversión de utilidades en actividades productivas Aceptación de productos por parte de los clientes La administración pone bastante énfasis en la atención al cliente Ordenamiento de los productos en vitrinas Rapidez en el cobro a clientes con tarjetas de crédito Información disponible, y rápida comunicación por Internet	a. Determinar un sistema de captación de nuevos clientes, abrir nuevos mercados b. Implementar programas de integración vertical con proveedores c. Innovación de productos y servicios d. Incentivar las compras con tarjeta de crédito	a. Ser diferentes a la competencia b. Entregar un servicio eficiente c. Aprovechar la tecnología que se tiene

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D. O.	ESTRATEGIAS D A.
<p>No tiene establecida su cultura corporativa Comunicación interna deficiente No tiene un plan operativo anual No posee un mapa estratégico Control gerencial deficiente No cuenta con un programa de recursos humanos No hay una capacitación y retroalimentación al personal No tiene elaborada una normativa documentada Motivación y compromiso no se encuentra en niveles óptimos Grabaciones en pantógrafo no se lo utiliza al cien por ciento Los recursos disponibles son limitados No tienen un buen control presupuestario La recuperación de cartera tienen un nivel bajo El sistema contable no arroja resultados fiables La empresa no cuenta con un estudio de mercado Las ventas han disminuido por la falta de un departamento de marketing</p>	<p>a. Elaborar y aplicar el mapa estratégico b. Mejorar la comunicación interna c. Mejorar el control aplicando las respectivas correcciones d. Diseñar programas de desarrollo de recursos humanos e incentivos laborales e. Diseñar procesos de entrenamiento del personal para mejorar sus responsabilidades f. Diseñar un sistema de clasificación de crédito y recuperación de cartera g. Promocionar los trabajos en pantógrafo h. Implementar un departamento de marketing</p>	<p>a. Determinar el direccionamiento estratégico b. Establecer indicadores de gestión c. Elaborar y aplicar un plan operativo d. Diseñar procesos para asignar a nuevos mercados e. Capacitar al personal constantemente</p>

Fuente: Matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

1.2.3.6 Explicación de la Matriz de Estrategias FODA

Fortalezas - Oportunidades (F.O.):

- a) Considerando que la empresa utiliza sus recursos para reinvertirlos y teniendo como oportunidad la aceptación, variedad y calidad de los productos se ha llegado a la conclusión de que se debe dar “Apertura de nuevos mercados”, aprovechando que la Población Económicamente Activa esta en constante crecimiento.

- b) La puntualidad en el pago a los proveedores y el cumplimiento de compromisos unidos a la excelente atención permitirán diseñar una propuesta de integración vertical para comercializar productos con marca propia.

- c) Las fortalezas como el software operativo donde se encuentra la información al día de clientes, el Internet, la aceptación de los clientes y aprovechando la satisfacción general de los clientes se puede “innovar nuevos productos y servicios”.

- d) Teniendo una excelente base de datos en el software operativo para poder llegar con facilidad a los clientes y aprovechando las fuerzas naturales que posee Sucumbíos y Orellana el cual atrae muchos turistas se puede incentivar a las personas por medio del personal los cuales tienen la fortaleza de darle mucha importancia a la atención a que realicen sus compras y pagos con tarjeta de crédito.

Fortalezas - Amenazas (F.A.):

- a) Se debe aprovechar la aceptación de los productos, la buena atención a los clientes y el ordenamiento de los productos para diferenciarse de la competencia, de esta manera superarán las expectativas de los clientes evitando que prefieran productos sustitutos.

- b) Aprovechar el software operativo, el pago con tarjetas de crédito electrónicamente para dar un servicio eficiente y eficaz a los clientes y a su vez, reinvertir las utilidades en tecnología, mejoramiento de la imagen para que los clientes consideren que es el precio justo por el producto que están adquiriendo.

- c) Aprovechar el Internet que se tiene a disposición para mantenerse actualizado de las amenazas y mantenerse prevenido como por ejemplo: el precio del oro, crisis social y nueva políticas estatales que impongan a las minerías.

Debilidades - Oportunidades (D.O.):

- a) Aprovechando la calidad y variedad de los productos y contando con empleados y directivos que no tienen establecido la misión, visión, estrategias, metas para la empresa, se hace urgente la “Elaboración y aplicación del mapa estratégico”

- b) Existe una debilidad en la comunicación interna de la empresa se puede aprovechar las fuerzas naturales que posee Sucumbíos y Orellana para realizar días de campo, mañanas deportivas y de esta manera fomentar el compañerismo y trabajo en equipo.

- c) Controlar las operaciones de la empresa aprovechando el cumplimiento de los compromisos y la satisfacción general que tienen los empleados y a su vez corregir las deficiencias, por medio de incentivos a los empleados.

- d) Para aprovechar de mejor manera la imagen de la empresa frente a proveedores y clientes es necesario contar con personal calificado, motivado para lo cual se debe diseñar programas de desarrollo de recursos humanos e incentivos laborales.

- e) Las buenas relaciones con clientes permiten diseñar un adecuado sistema de calificación de crédito y recuperación de cartera para eliminar la limitante de recursos disponibles.

- f) Debilidad como el personal que no realiza sus funciones designadas a cada uno de ellos por falta de un buen entrenamiento antes de que ingresen a trabajar a la empresa se ha relacionado con la oportunidades calidad y productos cumple con las expectativas . Como conclusión se va a “Diseñar procesos de entrenamiento de personal para mejorar sus responsabilidades”.

- g) Implementar un departamento de marketing en la empresa para por medio de él, elaborar un buen estudio de mercado aprovechando a los clientes que se encuentran motivados por su satisfacción y a la población económicamente activa nueva ya que se encuentra en crecimiento nos ayudarían a obtener nuevas ideas podríamos obtener información para conocer más a fondo a los cliente, realizar campañas de publicidad, promocionar los pantógrafos y

principalmente encontrar la causa fundamental de la disminución de las ventas del año 2007 en comparación con el año 2006.

Debilidades - Amenazas (D.A.).

- a) La falta de una adecuada planificación en los pedidos de compra hace caer en cuenta con facilidad la urgencia de diseñar un plan operativo para la empresa.
- b) La filosofía empresarial es una debilidad que no permite el desarrollo adecuado de las actividades para hacer frente a la competencia, los cambios en el ambiente político, social y el riesgo país. Es necesario que se diseñe un direccionamiento estratégico integral de la empresa para marcar el camino a seguir en el futuro.
- c) Tomando en consideración lo anterior, es necesario tener índices de gestión que permitan controlar el avance de la empresa para realizar las acciones necesarias.
- d) Se combinó las debilidades, como desconocimiento del mapa estratégico y las funciones del personal, con la amenaza de razón de compra para que de esta manera el “El personal se le capacite en forma constante sobre las funciones designadas” y de esta manera la empresa se sienta respaldada por un equipo humano comprometido y motivado ante la competencia.

- e) Considerando que hace falta promocionar al pantógrafo y teniendo como amenaza la razón de compra es importante planificar los estudios de mercado para efectuarlos periódicamente en la empresa como política.

- f) Es necesario que cada área realice una planificación de sus actividades enmarcadas en el direccionamiento general de la empresa para fortalecer los aspectos individuales de las funciones y así tener un eje de acción que sustente el trabajo diario y permita un control del mismo.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

“La investigación de mercado, es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico del Marketing y puede ser: Cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa.- que es una metodología de investigación no estructurada y *exploratoria* con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema que incluye técnicas como: Sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, etc.

Cuantitativa.- es la que busca cuantificar los datos y por lo regular aplica una forma de análisis estadístico cuyas técnicas son: encuesta y observación”.⁵⁶

La investigación de mercado es una tarea compleja, ya que se ha de tener en cuenta multitud de aspectos, uno de los dilemas que se presenta cuando se inicia la investigación es sobre los individuos o elementos que se incluirán en el estudio: ¿Qué características tendrán? (criterios de inclusión y exclusión), ¿A cuántos pacientes se estudiará? (tamaño de la

⁵⁶ Malhotra, Investigación de Mercados, Pág. 8

muestra) y ¿Cómo se elegirán? para que entren a formar parte del estudio (técnica de muestreo).

Estudiar a toda la población, que sería la manera más exacta de conocer lo que se pretende estudiar, es casi imposible en la práctica. Entre los motivos que lo impiden se encuentran la falta de tiempo, la escasez de recursos humanos y económicos, la dificultad para acceder a todos los sujetos, etc., por lo que se estudia sólo a una parte de ellos, para, posteriormente, generalizar o inferir los resultados obtenidos a toda la población.

Por tanto, cuando se habla de sujetos de estudio, se ha de diferenciar claramente entre población, muestra e individuo.

Población.- Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de “población finita” y, cuando no se conoce su número, de “población infinita”.

Existen dos niveles de población, según su tamaño y accesibilidad: La “población objeto de estudio” es de la que realmente se recogen los datos; suele ser la muestra de estudio. La “población inaccesible” es el conjunto de de elementos o individuos al cual pretenden inferir los resultados obtenidos; generalmente es muy numerosa, y no está al alcance de los investigadores. La “población accesible, es la que reúne las mismas características que la anterior, pero con menor número de

individuos, y por tanto susceptible de estudio; es la que delimita el investigador con los criterios de inclusión y exclusión.

Muestra.- Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser *representativa* de dicha población. Para ello, se han de definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad.

Individuo.- Es cada uno de los integrantes de la población o muestra en los que se estudiarán las características de interés determinadas por los objetivos del estudio.

Normalmente, el número de individuos de la muestra se representa con la letra "n" y el número de sujetos de la población por la "N".

2.1.1 Objetivos

Los objetivos constituyen el propósito por el cual vamos a realizar el estudio de mercado, para lo cual se debe considerar tres aspectos como lo es la demanda, distribución y competencia, lo que origina los siguientes objetivos:

Objetivo general

Establecer los gustos y preferencias del mercado que atiende Joyería “El Palacio del Amor”, con el fin de incrementar sus ventas.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del cliente.
- Conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado de la joyería.
- Investigar el sistema y proceso de compras (producto, precio, promoción y plaza) de joyas.
- Estudiar a los competidores potenciales en la comercialización de joyas.
- Medir la recordación de las Joyerías en el área de incidencia.
- Conocer la frecuencia de compra en joyas, relojes, perfumes y trofeos.
- Identificar los servicios que requiere el consumidor final.

2.1.2 Definición de la población objetivo de estudio

La población objeto de estudio para esta investigación, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa de las provincias de Sucumbíos y Orellana, cuya edad es mayor a los 15 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

Tabla No. 34: Proyección de la población total en Sucumbíos y Orellana

PROYECCION DE LA POBLACION TOTAL EN SUCUMBIOS Y ORELLANA								
PROVINCIA	AÑO							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
SUCUMBIOS	133.517	135.305	141.247	147.249	152.587	157.497	163.447	168.721
ORELLANA	89.443	90.638	94.907	99.217	103.032	106.525	110.782	114.537

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 35: Proyección de la población total de Sucumbíos y sus cantones

PROYECCIÓN DE LA POBLACION TOTAL DE SUCUMBIOS Y SUS CANTONES												
CANTON	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
LAGO AGRIO	79,425	45,072	34,353	81,981	47,572	34,409	85,078	50,784	34,294	87,823	53,533	34,290
GONZALO PIZARRO	8,190	2,223	5,967	8,454	2,346	6,108	8,773	2,504	6,269	9,057	2,640	6,417
PUTUMAYO	7,258	1,978	5,280	7,491	2,088	5,403	7,774	2,229	5,545	8,025	2,350	5,675
SHUSHUFINDI	37,852	13,789	24,063	39,070	14,554	24,516	40,546	15,537	25,009	41,854	16,378	25,476
SUCUMBIOS	3,335	722	2,613	3,443	762	2,681	3,573	814	2,759	3,688	858	2,830
CASCALES	8,714	1,713	7,001	8,994	1,808	7,186	9,334	1,931	7,403	9,635	2,035	7,600
CUYABENO	7,813	589	7,224	8,064	622	7,442	8,369	664	7,705	8,639	700	7,939
TOTAL SUCUMBIOS	152,587	66,086	86,501	157,497	69,752	87,745	163,447	74,463	88,984	168,721	78,494	90,227

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 36: Proyección de la Población Económicamente Activa de Sucumbíos y sus cantones

PROYECCIÓN DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE SUCUMBIOS Y SUS CANTONES												
CANTON	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
LAGO AGRIO	28,392	15,152	13,239	28,954	15,639	13,315	30,412	16,230	14,182	31,324	16,717	14,607
GONZALO PIZARRO	3,167	747	2,420	3,205	771	2,434	3,393	800	2,592	3,494	824	2,670
PUTUMAYO	2,806	665	2,141	2,839	686	2,153	3,005	712	2,293	3,096	734	2,362
SHUSHUFINDI	14,291	4,636	9,655	14,495	4,785	9,710	15,308	4,966	10,342	15,767	5,115	10,652
SUCUMBIOS	1,308	243	1,065	1,322	251	1,071	1,401	260	1,141	1,443	268	1,175
CASCALES	3,434	576	2,858	3,469	595	2,874	3,679	617	3,061	3,789	636	3,153
CUYABENO	3,173	198	2,975	3,196	204	2,992	3,398	212	3,186	3,500	219	3,282
TOTAL SUCUMBIOS	56,570	22,217	34,353	57,480	22,931	34,549	60,596	23,798	36,798	62,414	24,512	37,902

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 37: Proyección de la población total de Orellana y sus cantones

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE ORELLANA Y SUS CANTONES												
CANTON	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
ORELLANA	50,043	24,010	26,033	51,739	25,222	26,517	53,807	26,970	26,837	55,631	28,366	27,265
AGUARICO	5,549	1,084	4,465	5,737	1,139	4,598	5,967	1,218	4,749	6,168	1,281	4,887
JOYA DE LOS SACHA	31,404	7,640	23,764	32,469	8,025	24,444	33,766	8,582	25,184	34,911	9,026	25,885
LORETO	16,036	1,634	14,402	16,580	1,716	14,864	17,242	1,835	15,407	17,827	1,930	15,897
TOTAL ORELLANA	103,032	34,368	68,664	106,525	36,102	70,423	110,782	38,605	72,177	114,537	40,603	73,934

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 38: Proyección de la población económicamente activa de Orellana y sus cantones

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE ORELLANA Y SUS CANTONES												
CANTON	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
ORELLANA	20,588	12,193	8,395	21,286	12,606	8,679	22,137	13,110	9,026	22,801	13,503	9,297
AGUARICO	2,036	551	1,485	2,105	569	1,536	2,189	592	1,597	2,255	610	1,645
JOYA DE LOS SACHAS	11,757	3,880	7,878	12,156	4,011	8,145	12,642	4,172	8,470	13,021	4,297	8,724
LORETO	5,649	830	4,819	5,841	858	4,983	6,074	892	5,182	6,256	919	5,337
TOTAL ORELLANA	40,030	17,453	22,577	41,388	18,045	23,343	43,042	18,766	24,276	44,333	19,329	25,004

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 39: Resumen de la Población Económicamente Activa de Sucumbíos y Orellana

RESUMEN DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE SUCUMBIOS Y ORELLANA AL 2008							
SUCUMBIOS				ORELLANA			
CANTON	TOTAL	URBANO	RURAL	CANTON	TOTAL	URBANO	RURAL
LAGO AGRIO	31,324	16,717	14,607	ORELLANA	22,801	13,503	9,297
GONZALO PIZARRO	3,494	824	2,670	AGUARICO	2,255	610	1,645
PUTUMAYO	3,096	734	2,362	LA JOYA DE LOS SACHAS	13,021	4,297	8,724
SHUSHUFINDI	15,767	5,115	10,652	LORETO	6,256	919	5,337
SUCUMBIOS	1,443	268	1,175	TOTAL ORELLANA	44,333	19,329	25,004
CASCALES	3,789	636	3,153				
CUYABENO	3,500	219	3,282				
TOTAL SUCUMBIOS	62,414	24,512	37,902				

Fuente: INEC

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 40: Población objetivo total de estudio

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA: LAGO AGRIO, SHUSHUFINDI, ORELLANA Y JOYA DE LOS SACHAS AL 2008				
	CANTON	Urbano	Rural	Total
Poblacion objetivo en Sucumbios	Lago Agrio	16,717	14,607	31,324
	Shushufindi	5,115	10,652	15,767
Poblacion objetivo en Orellana	Orellana	13,503	9,297	22,801
	Joya de los Sachas	4,297	8,724	13,021
POBLACION OBJETIVO TOTAL DE ESTUDIO		39,632	43,281	82,913

Fuente: Tabla N31
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.1.3 Tipo de investigación y metodología

El enfoque bajo el cual se realizará la recolección de los datos será el método descriptivo, debido a que nos permite describir el comportamiento de los mercados y de los elementos de estos (distribuidores, consumidores, competencia, proveedores, etc.) La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una **investigación descriptiva**, el equipo de trabajo buscará establecer el "qué" y el "dónde", sin preocuparse por el "por qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

El método que se empleará para la obtención de datos será el cuantitativo, que permite la cuantificación de la información. El modelo cuantitativo generaliza y presupone, para alcanzar mayor validez. El método de investigación a emplearse será el **descriptivo cuantitativo**.

2.1.4 Fuentes de Información

La recolección de datos para realizar la investigación se la obtendrá de fuentes primarias y secundarias; luego para proceder a cuantificarlos, analizarlos e interpretarlos se utilizarán herramientas estadísticas de Excel y el sistema SPS.

Fuentes primarias.- Es la información de primera mano que se obtiene mediante un proceso formalizado de investigación para un problema actual, es decir; es aquella que se releva directamente para un propósito específico. Como ejemplos cabe citar a la entrevista, la encuesta y la observación.⁵⁷

La entrevista.- Es tener una conversación con personas que se encuentren inmersas en el tema de estudio. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio, como ideas para promoción, estrategias de ventas o mercadeo, entre otras.

La encuesta.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos

⁵⁷ Investigación de Mercados; HAIR * BUSH * ORTINAU; Editorial Mc Graw Hill; Segunda Edición; México D. F. página 60

datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.⁵⁸

La observación.- Es otra opción para obtener información, con simplemente observar la conducta del público primario, se puede analizar y obtener conclusiones.

Fuentes secundarias.- Es aquella información que fue reunida e interpretada por lo menos una vez para alguna situación que no es la actual. Básicamente, quienes toman decisiones sólo necesitan localizar tal información y volver a manipularla o interpretarla para aplicarla al problema que se presente. La disponibilidad suele ser mucha, pero hay grandes dificultades al aplicar la información secundaria a situaciones concretas actuales, ya sea por la forma es que se articuló originalmente, desconocimiento de la razones por las que se recolectó la información. Podemos encontrar información secundaria en fuentes interna y externa.

Fuente interna.- Información y documentación generada internamente y otorgada por la Empresa “El Palacio del Amor”, Joyería.

Fuente externa.- Instituciones como el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), GPS (Gobierno Provincial de Sucumbíos), Ilustre Municipio del Cantón Lago Agrio, GPO (Gobierno Provincial de Orellana), Gobierno Municipal de Orellana, datos obtenidos de libros, revistas especializadas, folletos, periódicos, sitios, web, etc.

⁵⁸ LEIVA ZEA, Francisco; “*Nociones de Metodología de Investigación Científica*”; Editorial DIMAXI; 4 ta. Edición; Quito, Ecuador; 1996. Pág. 43.

Es importante recordar que la información que la información primaria y secundaria no existía hasta que alguien (el investigador o quien toma las decisiones) analiza las estructuras de datos puros y les confiere una significancia interpretativa a los resultados.⁵⁹

2.1.5 Metodología de obtención de la información

La obtención de la información se lo realizará mediante encuesta a personas (población económicamente activa, personas mayores a los 15 años de edad) y el método de recolección se lo hará personalmente, teléfono, fax o celular.

2.1.6 Determinación del tamaño de la muestra

Se tendrá que decidir si se estudia a toda la población o –en caso de que ésta sea demasiado grande– a un número de sujetos representativo, que no han de ser ni pocos ni demasiados, sino simplemente los necesarios.

Si se estudia a más sujetos de los que en realidad son necesarios, se estarán derrochando recursos, tanto materiales como humanos, de los que, normalmente, no se dispone en exceso. Si, por el contrario, se estudia a pocos sujetos no se tendrá la potencia o seguridad suficiente sobre lo que se está haciendo, y puede darse el caso de que no se encuentren diferencias entre dos grupos, por ejemplo, cuando en realidad sí las hay.

⁵⁹ Investigación de Mercados; HAIR * BUSH * ORTINAU; Editorial Mc Graw Hill; Segunda Edición; México D. F. página 61

El tamaño de la muestra necesario estará condicionado por los objetivos del estudio, que determinarán el diseño, las variables que deben considerarse y todo el método planteado para dar respuesta a dichos objetivos.

Determinar el tamaño de la muestra apropiado no es tarea fácil. El investigador debe considerar cuánto tiempo y dinero dispone para recolectar los datos requeridos, pues esta tarea de recolección es generalmente una de las partes más costosas del estudio.

Hay tres factores que tienen una función importante en la determinación de los tamaños apropiados:

1. Variabilidad de la característica de población que se investiga

$(\sigma_{\mu} \text{ o } \mu_P)$.- Cuanto mayor sea la variabilidad de la característica, mayor será el tamaño de la muestra necesaria.

2. Nivel de confianza deseado en el estimado (NC).-

Cuanto más alto sea el nivel de confianza que desee, mayor será el tamaño de muestra necesario.

3. Grado de precisión deseado en la estimación de la característica de población (e).-

Cuanto más precisos sean los resultados de la muestra que se requieren (esto es, cuanto menor sea la e), mayor será el tamaño de muestra necesario.

Para poder determinar la fórmula que se aplicará para el cálculo de la muestra, primero debemos considerar:

- La población es finita.
- Se desconoce la varianza poblacional.
- La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.

Con estos antecedentes, el tipo de muestreo a aplicarse en esta investigación de mercado es el estratificado.

Muestreo estratificado.- Dada una población heterogénea con N elementos, una muestra estratificada de tamaño n se obtiene mediante la subdivisión de la población en grupos solapados denominados estratos, donde los elementos al interior deben ser homogéneos.

El objetivo del muestreo estratificado es proporcionar mayor cantidad de información y menor variación a un costo dado.

Ventajas del uso del muestreo estratificado:

- Si los estratos están definidos adecuadamente, la estratificación puede producir un límite de error de estimación pequeño. El límite de error de estimación se reduce.
- El costo por observación será menor.
- Se pueden obtener estimaciones sobre los parámetros poblacionales para los diferentes estratos.

Aspectos a tomar en cuenta para la selección de la muestra:

- Se debe identificar en la población grupos heterogéneos entre sí, pero a la vez homogéneos dentro del grupo.
- La precisión requerida en las estimaciones debe estar relacionada con la disponibilidad de recursos.
- Debe identificar la variable de investigación y los valores que esta toma, tomando en cuenta ser importantes para el estudio.

Notación.- Se utilizará la siguiente notación:

N = tamaño de la población (número de unidades muestrales en la población)

L = número de estratos

N_i = número de elementos en el estrato i

n = tamaño de la muestra

n_i = tamaño de la muestra del estrato i

w_i = fracción de la población o de la muestra

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$n = \frac{\sum_i^L \frac{N_i^2 \cdot \sigma_i^2}{w_i}}{N^2 \cdot D + \sum_i^L N_i \cdot \sigma_i^2}$$

$$n = \frac{\sum_i^L \frac{N_i^2 \cdot p_i \cdot q_i}{w_i}}{N^2 \cdot D + \sum_i^L N_i \cdot p_i \cdot q_i}$$

Ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra del método estratificado

Tabla No. 41: Resultados para el cálculo de la muestra

TABLA DE RESULTADOS						
p	q	n	n1: w=0.38	n2: w=0.19	n3: w=0.27	n4: w=0.16
0.1	0.9	144	54.40	27.38	39.60	22.61
0.2	0.8	256	96.72	48.68	70.40	40.20
0.3	0.7	335	126.56	63.70	92.12	52.61
0.4	0.6	383	144.69	72.83	105.32	60.15
0.5	0.5	399	150.74	75.88	109.72	62.66

Fuente: Tabla No.32 y Ecuación No.1
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Lo óptimo sería realizar las 399 encuestas, es decir con una probabilidad de éxito de 50% y una probabilidad de fracaso de 50%, pero, por motivos de tiempo y costos, abordaremos las 256 encuestas, para lo cual se efectuará a continuación el respectivo ejemplo de cálculo. Los datos según la fórmula son:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	X
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0.20
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0.80
B = Grado de error permitido.	5%
N = Tamaño del universo	82,913
N1 = Tamaño del estrato 1 (Lago Agrio)	31,324
N2 = Tamaño del estrato 2 (Shushufindi)	15,767
N3 = Tamaño del estrato 3 (El Coca)	22,801
N4 = Tamaño del estrato 4 (Sacha)	13,021

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{\sum_i^L \frac{N_i^2 \cdot p_i \cdot q_i}{w_i}}{N^2 \cdot D + \sum_i^L N_i \cdot p_i \cdot q_i}$$

$$n = \frac{\frac{31,324^2 \cdot 0.2 \cdot 0.8}{31,324 / 82,913} + \frac{15,767^2 \cdot 0.2 \cdot 0.8}{15,767 / 82,913} + \frac{22,801^2 \cdot 0.2 \cdot 0.8}{22,801 / 82,913} + \frac{13,021^2 \cdot 0.2 \cdot 0.8}{13,021 / 82,913}}{82,913^2 \cdot \frac{0.05^2}{4} + [31,324 + 15,767 + 22,801 + 13,021] \cdot 0.2 \cdot 0.8}$$

$$n = \frac{415'546,689.82 + 209'166,283.36 + 302'479,890.08 + 172'737,627.68}{4'296,603.48 + 13,266.08}$$

$$n = 255.212014106 \approx 256$$

El tamaño de la muestra es de 256, es decir que se debe realizar ese número de encuestas.

Las encuestas deben realizarse de manera sectorizada en Sucumbíos y Orellana, tomando como fuente los datos de la Tabla No. 32, donde se describe la población económicamente activa de manera detallada para las dos provincias y cantones donde se realizarán las encuestas. Considerando esto las muestras para cada estrato serían los siguientes:

Tabla No. 42: Tamaño de la muestra para cada estrato

Población	Estrato	Total	Proporción: w_i	Muestra c/estrato	
Lago Agrio	N1	31324	0.38	n1	97
Shushufindi	N2	15767	0.19	n2	49
Orellana	N3	22801	0.27	n3	70
J. de los Sachas	N4	13021	0.16	n4	40
TOTAL		82913	1.00		256

Fuente: Tabla No.32 y 33

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.1.7 Realización del trabajo de campo

“Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan los datos”.⁶⁰

2.1.7.1 Capacitación a los encuestadores

“La capacitación de los encuestadores es crucial para la calidad de los datos que se recopilan”⁶¹

⁶⁰ Malhotra. Investigación de mercados, Pág. 445

⁶¹ Malhotra. Investigación de mercados, Pág. 445

Tomando en cuenta el tamaño de la investigación, así como el segmento al que está dirigido se tomara la decisión de contar con la fuerza de ventas de Joyería “El Palacio del Amor”, para la realización del trabajo de campo, los mismos que tienen un nivel educativo de secundaria.

En lo referente a la capacitación a los encuestadores, se realizó una reunión con ellos para transmitirles la importancia de esta investigación, así como los objetivos de la misma, la reunión tuvo una duración de 120 minutos, de tal manera que quedó claro los objetivos de las encuestas, su importancia para la empresa y cada una de preguntas de la encuesta, además se contemplarán los siguientes puntos:

- Se les explicaron las experiencias obtenidas al realizar la prueba piloto del cuestionario.
- Se transmitieron breves conocimientos del mercado.
- Se emitieron los conceptos técnicos de ciertas palabras que contiene el cuestionario.
- Se analizaron todas las preguntas del cuestionario, una a una y se profundizaron en aquellas que podían tener alguna complejidad.
- Se recalcó en la idea de que el encuestador tiene que hacer constar las respuestas emitidas por el encuestador, en ningún caso cambiar y peor aún omitir; así como en la importancia de no polemizar cualquier respuesta del encuestado.
- Se determinaron las preguntas filtro, para evitar pérdida de tiempo y confusiones.
- Importancia del uso apropiado de vocalización, tonos de voz y expresión corporal que logren efectos enfáticos para lograr los objetivos de cada una de las preguntas.
- Agradecer una vez que termine la encuesta.

2.1.7.2 Encuestas a clientes

Prueba Piloto.- Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pregunta muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado. Se deben probar todos los aspectos del cuestionario incluyendo el contenido de la pregunta, redacción, secuencia y distribución, dificultad de la pregunta e instrucciones. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema y actitudes y conductas de interés. En otras palabras, los encuestados para la prueba piloto y para la encuesta real se deben tomar de la misma población.

Las pruebas piloto son mejores en entrevistas personales, aun si la encuesta real se va a realizar por correo, teléfono o medios electrónicos, porque los entrevistadores pueden observar las reacciones y actitudes de los encuestados. Después de que se realicen todos los cambios necesarios, se deberá llevar a cabo otra prueba piloto por correo, teléfono o medios electrónicos, si es que dichos medios no se han empleado en la entrevista previa. Las últimas pruebas piloto deben revelar problemas peculiares respecto del método de entrevista. En la medida de lo posible, una prueba piloto debe incluir un cuestionario en un ambiente de contexto similar a los de la encuesta real.

Se realizó una encuesta inicial a 10 personas, donde se detectaron los siguientes errores en la encuesta inicial (Anexo1):

Prueba piloto 1:

- La pregunta No. 4, referente a las joyería que conoce en las Provincias de Sucumbíos y Orellana, se facilitó al entrevistado ubicando nombres de joyerías existentes, para no hacer que la encuesta sea cansada, tediosa y evitar que se produzcan sesgos altos.
- En la pregunta No.5 se da opciones, al ubicar joyerías que existen en las dos provincias y se ubicó una escala para facilitar al entrevistado la calificación, se vio conveniente que los lugares sean calificados en orden de preferencia.
- En la pregunta No.6 se da opciones entre joyerías para facilitar al entrevistado a recordar los nombre de los almacenes, y luego escoger a la joyería de la cual ha dejado de comprar.
- En la pregunta No.7 se ubicó una escala para escoger la frecuencia con que un cliente compra en una joyería, para que las respuestas sean más fáciles de medir.
- En la pregunta número 8 se ubicó opciones para que el encuestado escoja uno de los productos de la joyería de acuerdo a lo que haya comprado en su última visita.
- En la pregunta No. 9, se cambió el sentido de la pregunta, para que las personas describan cuáles son los aspectos que analizan al comprar en una joyería, calificándolo en orden de importancia con qué vinculan o relacionan los encuestados los servicios que prestan en una joyería, se elimino tres opciones que están relacionadas directamente con las que ya se encuentran en la lista se noto que una escala de ocho opciones para una ciudad donde el nivel medio de educación es de secundaria, es bastante difícil implementarlo, se dejo en esta pregunta únicamente con 5 opciones: variedad, calidad, garantía, crédito y atención.

- La pregunta No. 10 no forma parte de esta investigación de mercados, su información no es relevante, por tal motivo fue eliminada.
- Las preguntas No. 11 y No. 12, (las cuales con la modificación pasaron a ser la número 10 y 11) se incorporó opciones para que el entrevistado encuentre más fácil responder dichas preguntas y poder obtener información que sea de mayor utilidad en la investigación.

Se volvió a realizar una prueba piloto, encuestando a diez personas, y se pudo deducir que aún había algunos errores, con lo cual se efectuaron nuevas modificaciones a la encuesta (Anexo 2).

Prueba piloto 2:

- Se reestructuró la pregunta No. 7, incrementando cinco campos para que el cliente especifique: joya, material, cantidad, frecuencia, lugar donde ha comprado su joya y precio, para poder cuantificar y realizar un buen análisis de la oferta y la demanda.
- Se incrementó la pregunta No. 8 para cuantificar los relojes, perfumes, placas y trofeos con los campos de: marca, cantidad, frecuencia, lugar y precio.
- Se incrementó la pregunta No. 9 para conocer la demanda futura y a dónde irían a comprar, igualmente la información se la obtendrá considerando los siguientes campos: joya, material, cantidad, frecuencia, lugar y precio.
- En la pregunta No. 10 se incrementó el campo del precio, ya que es uno de los más importantes al realizar un estudio de demanda.

- En la pregunta No. 10 (pregunta No.12 en la encuesta del Anexo3) se incrementó opciones por cada medio de comunicación, acorde a los que existen en las provincias de Sucumbíos y Orellana, para saber específicamente cuáles son los medios de comunicación con mayor audiencia.
- En la pregunta No. 15 (pregunta No.14 en la encuesta del Anexo3) se le exige al cliente que ubique dos opciones, para que sea más fácil para el usuario.
- En la pregunta No. 12 (pregunta No.15 en la encuesta del Anexo3) es modificada totalmente, ya que dicha pregunta no está bien estructurada y por consiguiente no me entregará información valiosa para el estudio que se está realizando, en la pregunta modificada se le consulta al usuario si está conforme con las joyerías existentes, de esta manera tendremos información que nos servirá para análisis posteriores.

Se realizó una tercera prueba piloto, donde los errores fueron mínimos pero necesarios de modificarlos. (Anexo 3).

Prueba piloto 3:

- Se realizó un encabezado a la encuesta para especificar el estrato o a que cantón se le efectuó la encuesta, el número de la encuesta, el nombre del encuestador, el nombre del encuestado y la fecha en que se realizó la encuesta.
- Se incrementó la pregunta No. 2, con la finalidad de conocer de mejor manera el perfil de cada persona, aquí se le consulta su estado civil y

la cantidad de miembros que conforma su hogar, ya que puede haber una posible demanda potencial a futuro.

- Se ubicó unos casilleros para ingresar la dirección exacta de los posibles clientes potenciales, con la finalidad de hacer llegar ofertas, publicidad, catálogos u otro tipo de información.

Una vez realizado las modificaciones antes mencionadas, conseguimos el diseño de la encuesta final que se aplicará a las personas (Anexo 4).

Codificación de la encuesta.- Para facilitar la búsqueda de datos una vez ingresado la información de las encuestas en una hoja electrónica y en el sistema estadístico SPSS, se hace indispensable el ubicar códigos a cada una de las preguntas de la encuesta, para lo cual primero se agrupó las preguntas de acuerdo al tipo de información que se va a obtener y luego se procede a codificar, ver el Anexo 5.

2.1.8 Análisis de Resultados del Mercado

2.1.8.1 Análisis del perfil del cliente

a. Estratos:

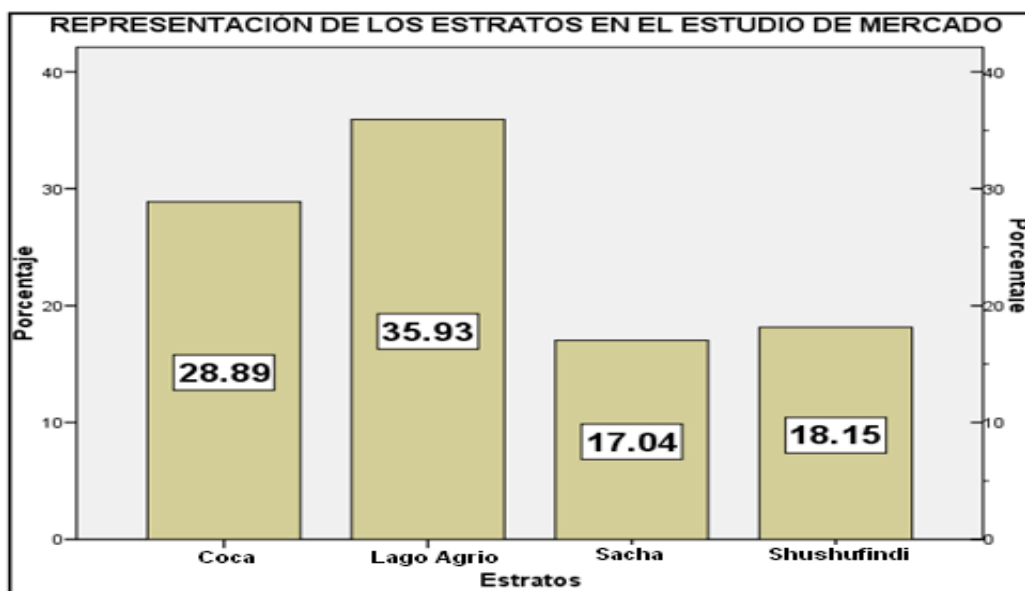
Tabla No. 43: Simbología de los estratos

Estrato	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
S	Sacha	46	17,04
SH	Shushufindi	49	18,15
C	El Coca	78	28,89
LA	Lago Agrio	97	35,93
Total		270	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 26: Representación de los estratos en el estudio de mercado

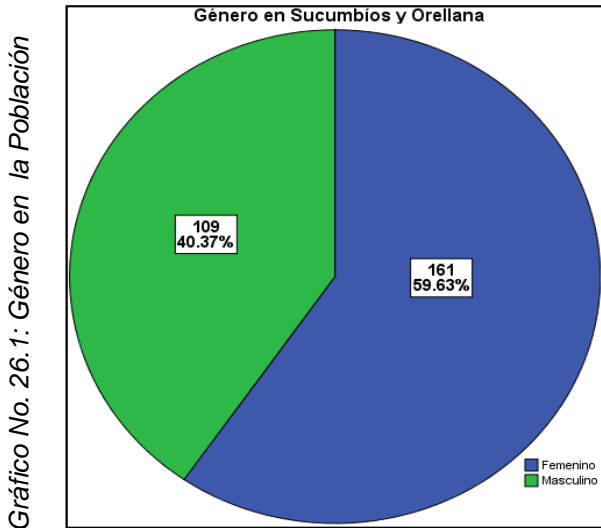


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Los estratos más relevantes son los cantones de Lago Agrio con 97 encuestas que representa el 35.93% y El Coca con 78 encuestas que representan el 28.89% del total de encuestas realizadas.

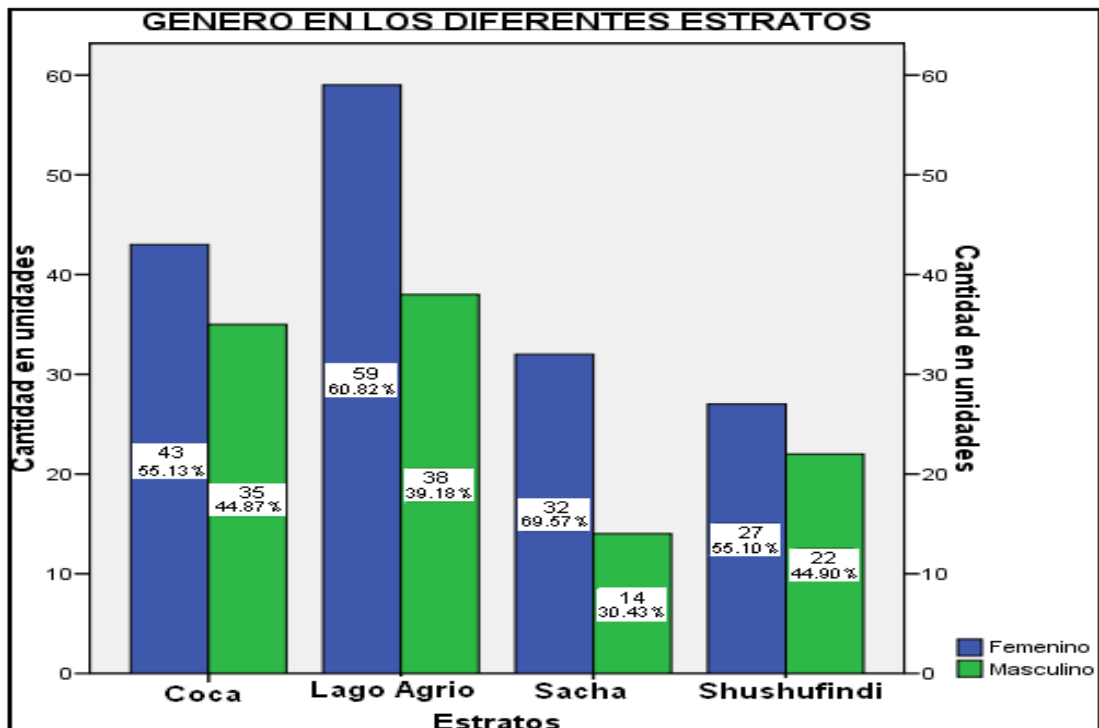
b. Género:



ANÁLISIS: La mayor cantidad de encuestas fueron hechas a mujeres, un total de 161 que representan el 59.63% del total de encuestas realizadas. (Ver tablas en el Anexo 6).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 26.2

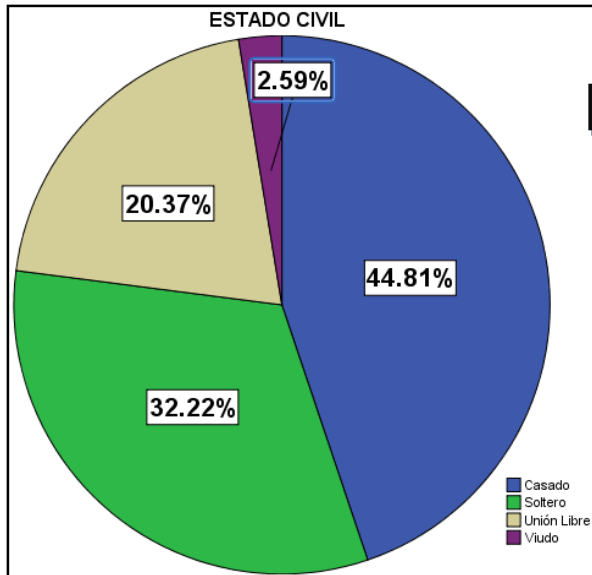


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: En cada estrato, del total de encuestas realizadas más del 50% fueron hechas a mujeres.

C. Estado Civil:

Gráfico No. 27

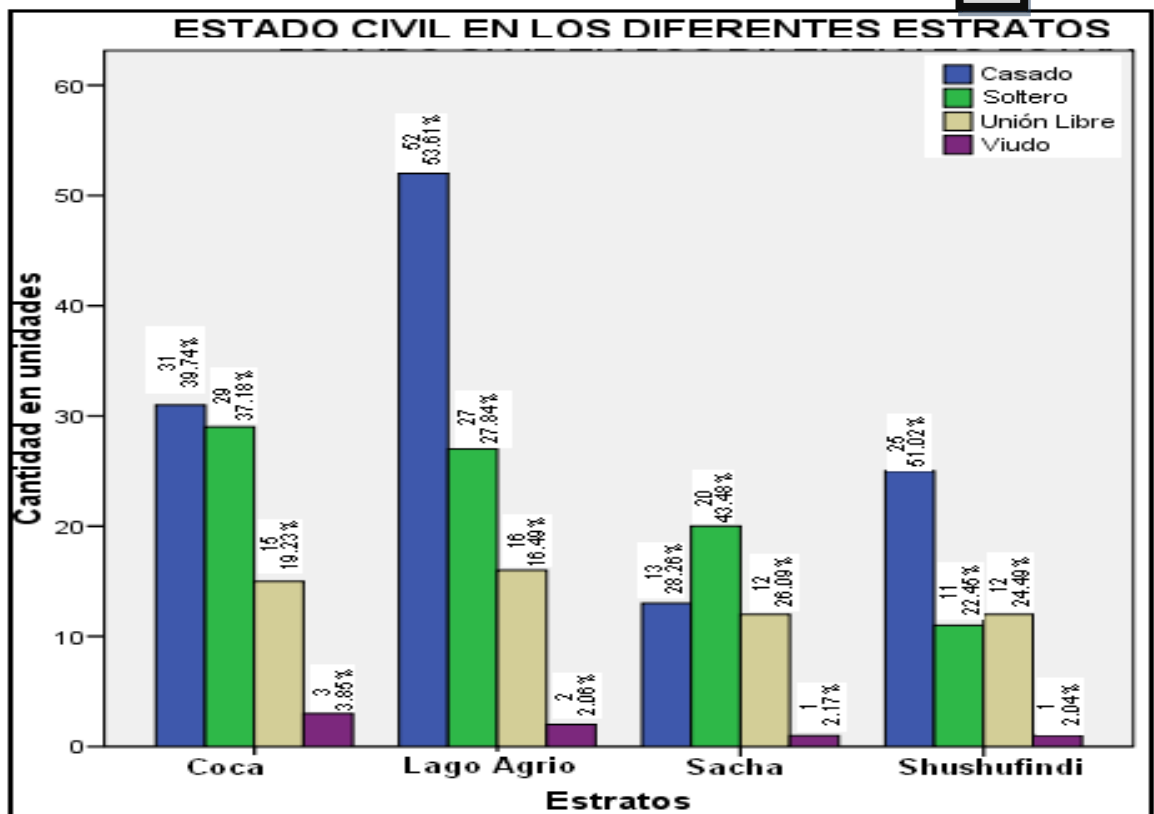


ANÁLISIS: Las personas encuestadas en su mayoría son casadas, las cuales representan un 44.81% que equivale a 121 personas.

ANÁLISIS: En Coca, Lago Agrio y Shushufindi las personas encuestadas en su mayoría son casadas, mientras que en el Sacha son solteras. (Ver cuadros en el Anexo 7).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

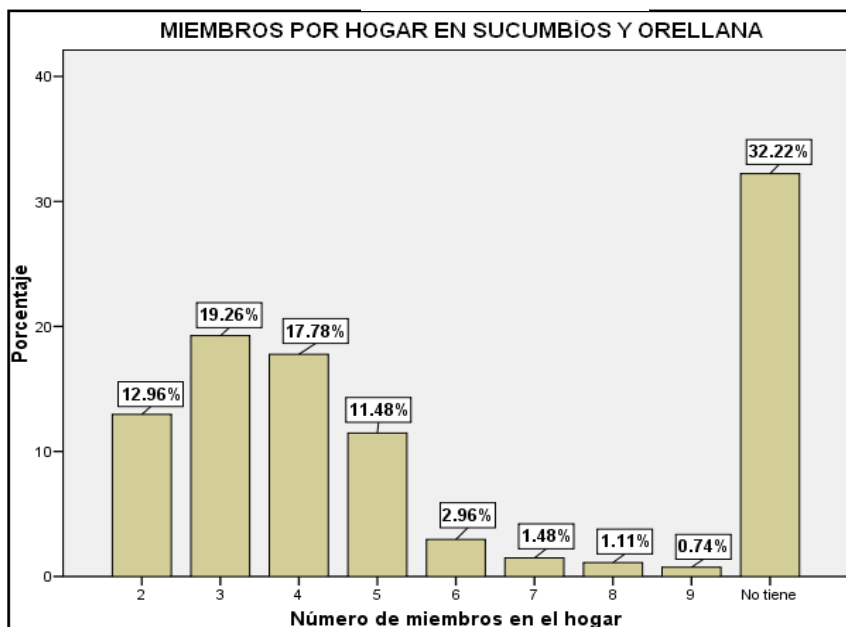
Gráfico No. 27.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

d. Número de miembros por hogar:

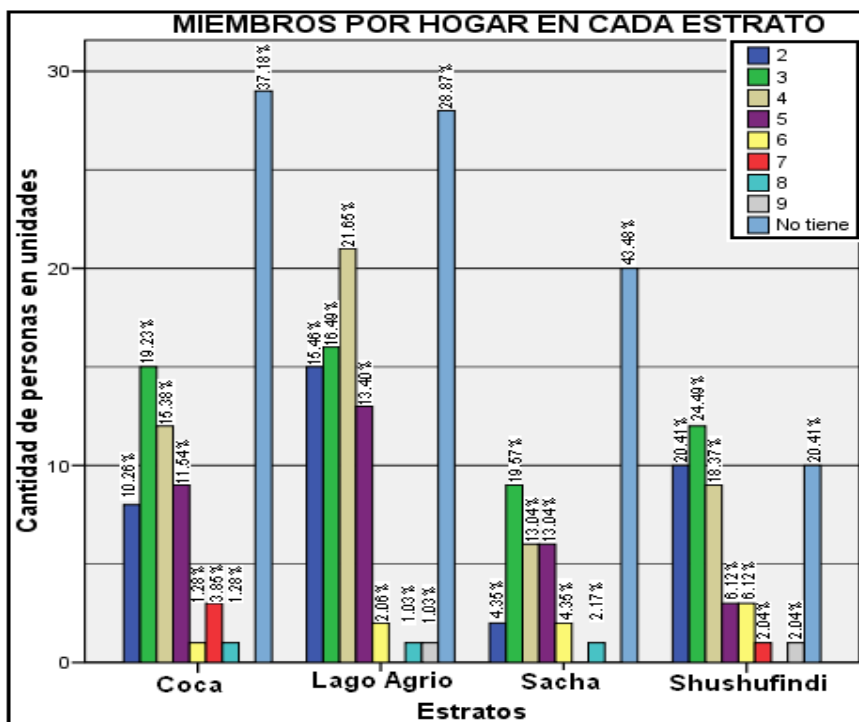
Gráfico No. 28



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: En las provincias de Sucumbíos y Orellana el 32.22% de las personas no tienen hijos y de las personas que están casados o en unión libre conforman un hogar de tres a cuatro miembros.

Gráfico No. 28.1

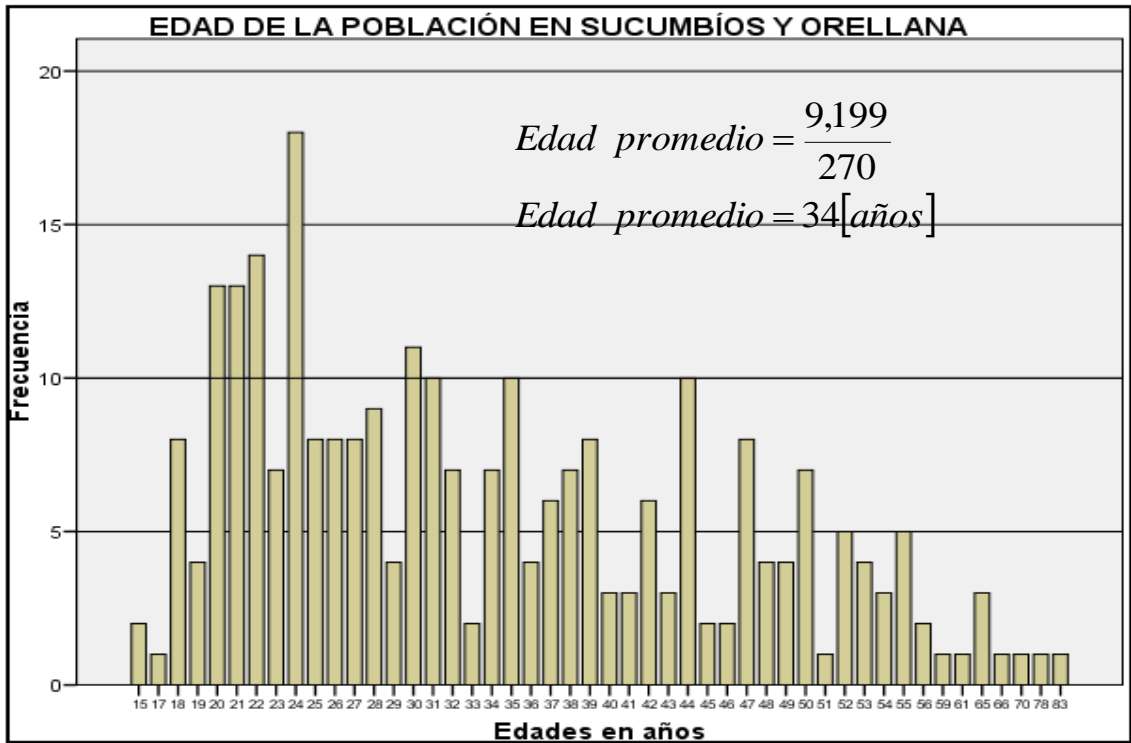


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: En los diferentes estratos predominan personas que no tienen hijos, en Lago Agrio conforman un hogar con cuatro personas, mientras que en: Shushufindi, Sacha y El Coca lo conforman de tres personas. (Ver Anexo 8)

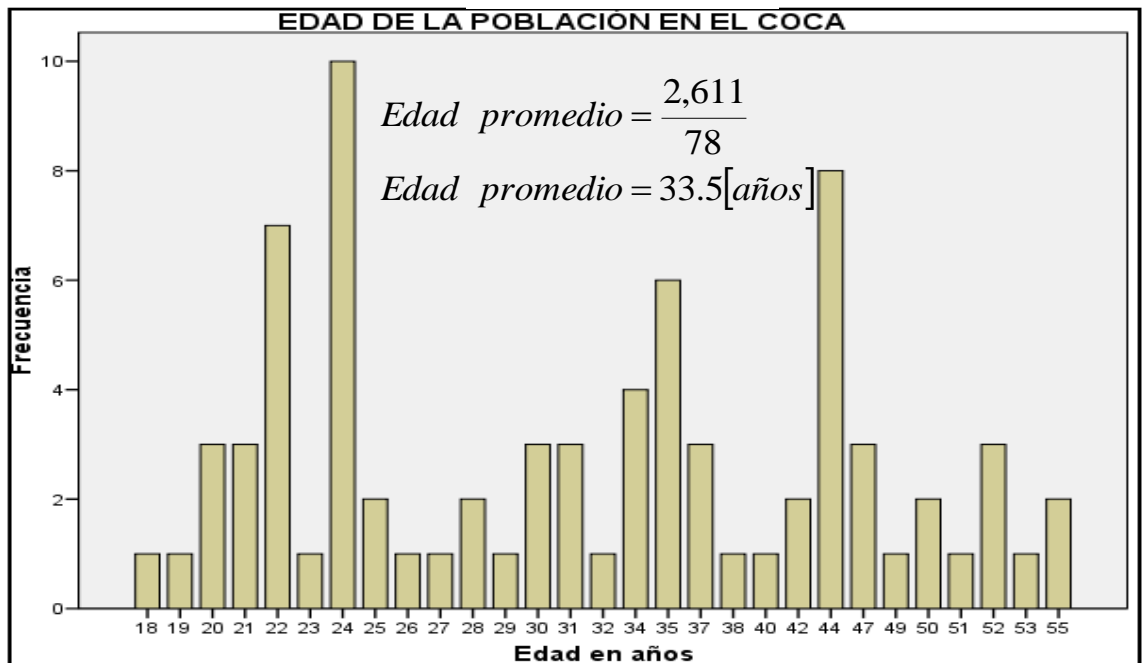
e. Edad de la población en las provincias y estratos:

Gráfico No. 29



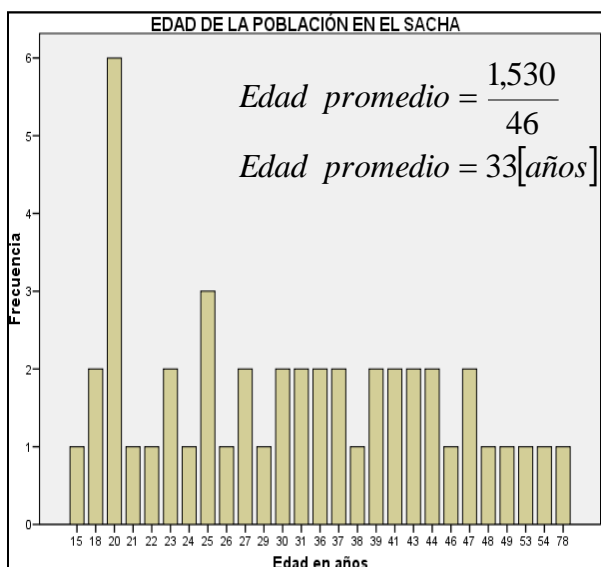
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 29.1



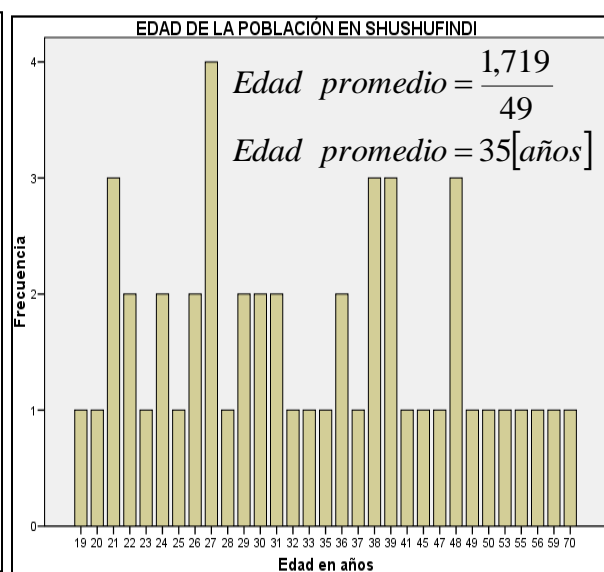
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 29.2



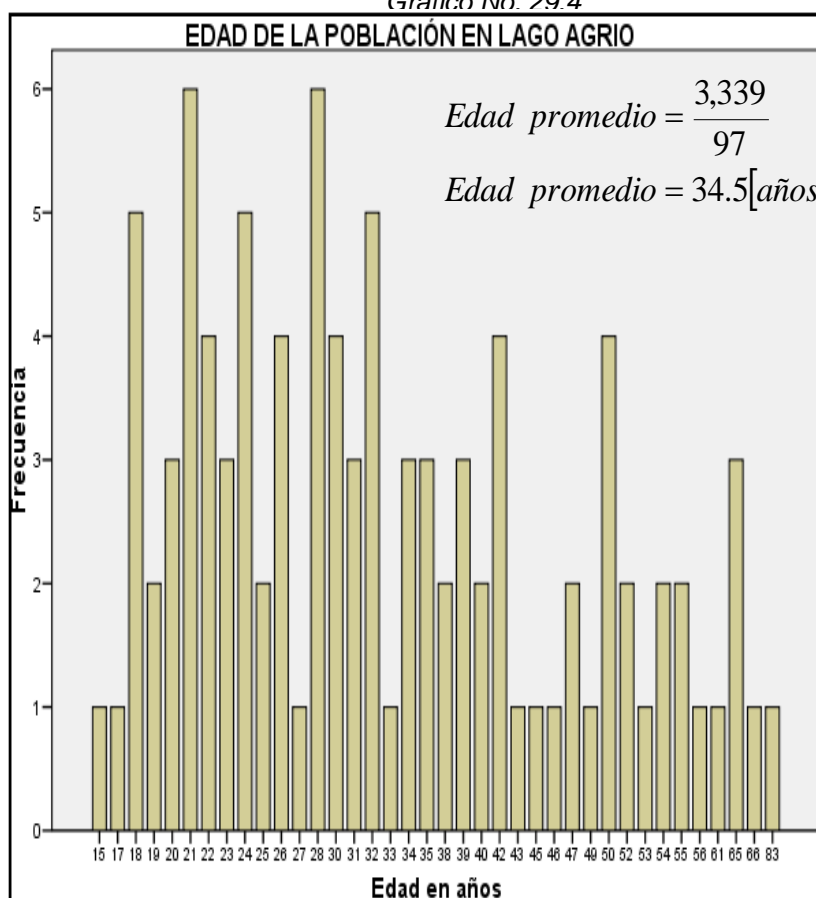
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 29.3



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 29.4

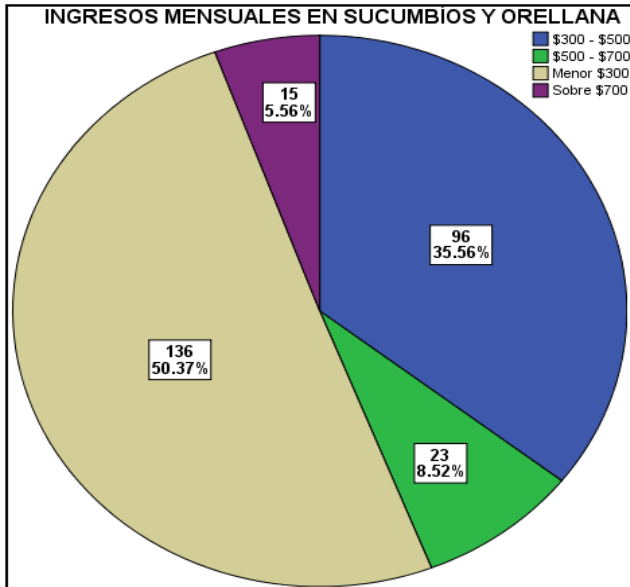


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas encuestadas, tanto en las provincias de Sucumbíos y Orellana como en sus respectivos estratos, son en su mayoría jóvenes, las barras más altas se encuentran entre los 20 y 40 años de edad, dando una edad promedio en general y por cada grupo de 34 años. (Ver datos en Anexo 9)

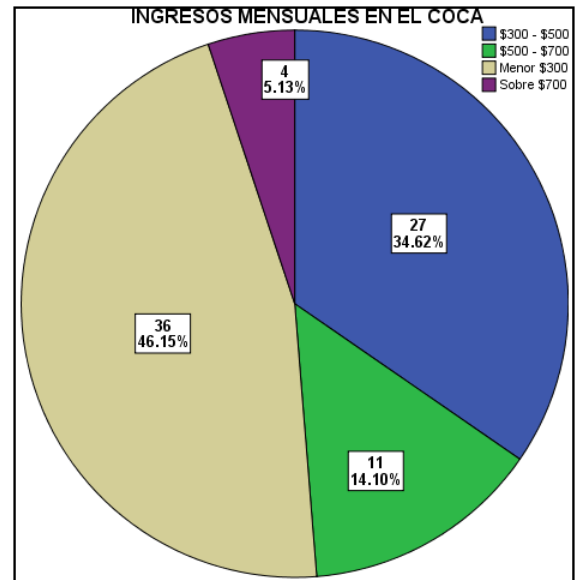
f. Ingresos mensuales:

Gráfico No. 30



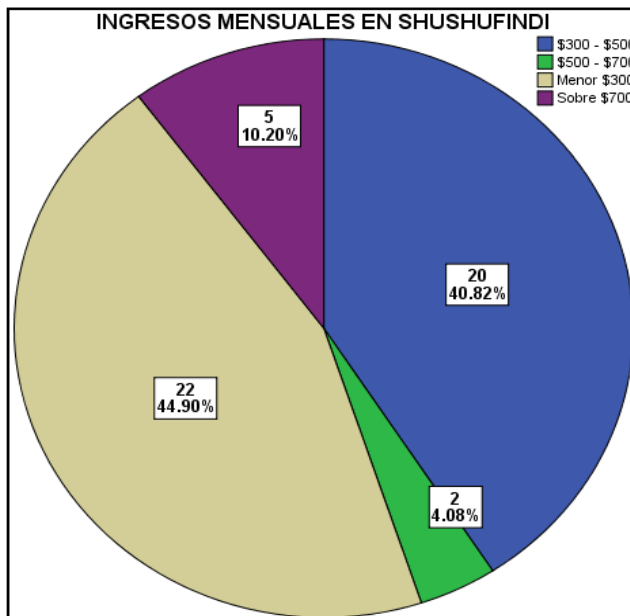
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 30.1



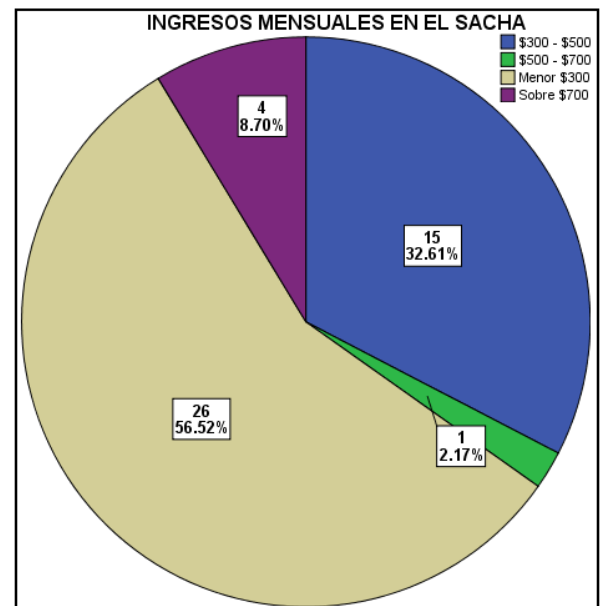
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 30.2



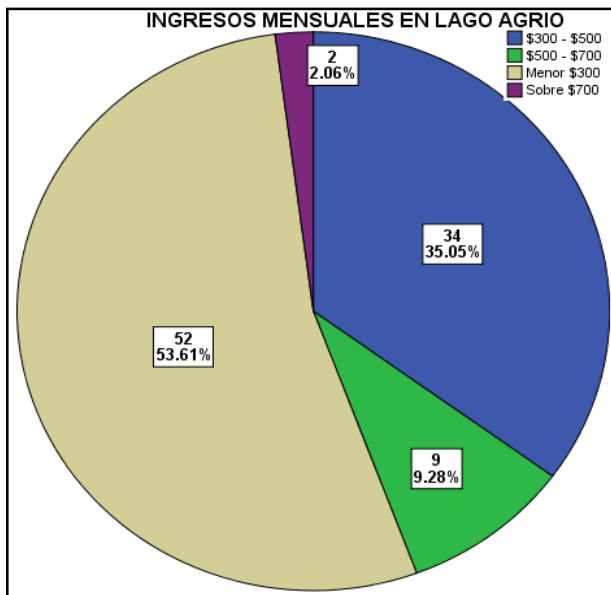
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 30.3



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

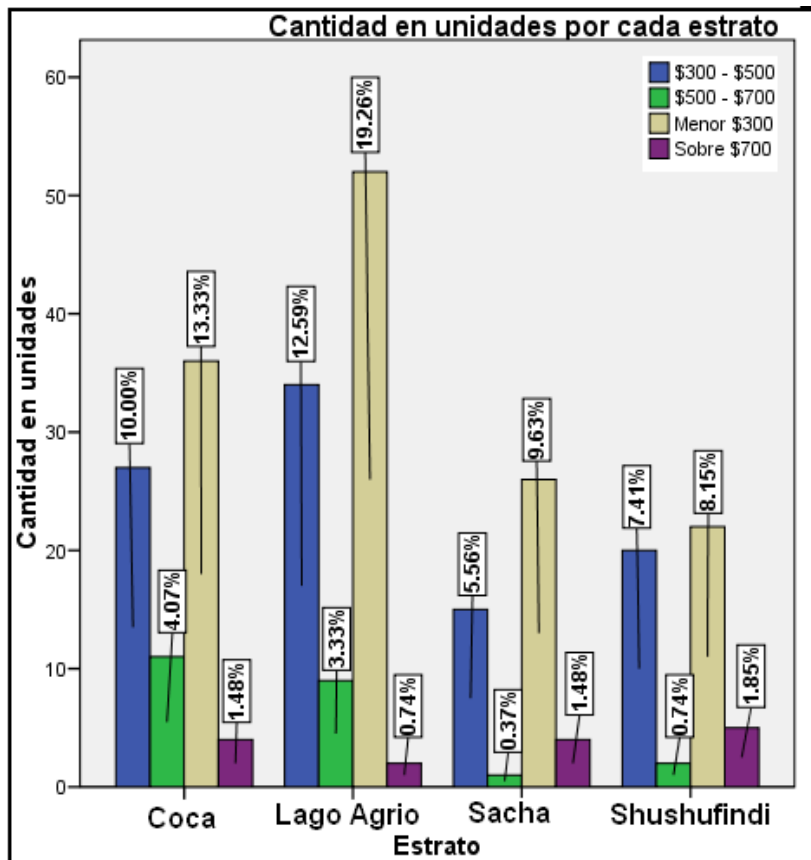
Gráfico No. 30.4



ANÁLISIS: De manera global la mayor parte de personas en Sucumbíos y Orellana tienen ingresos mensuales menores a \$300. A nivel de estratos Coca, Sacha y Lago Agrio los ingresos mensuales son menores a \$ 300 mientras que en Shushufindi los ingresos mensuales son menores a \$ 500.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

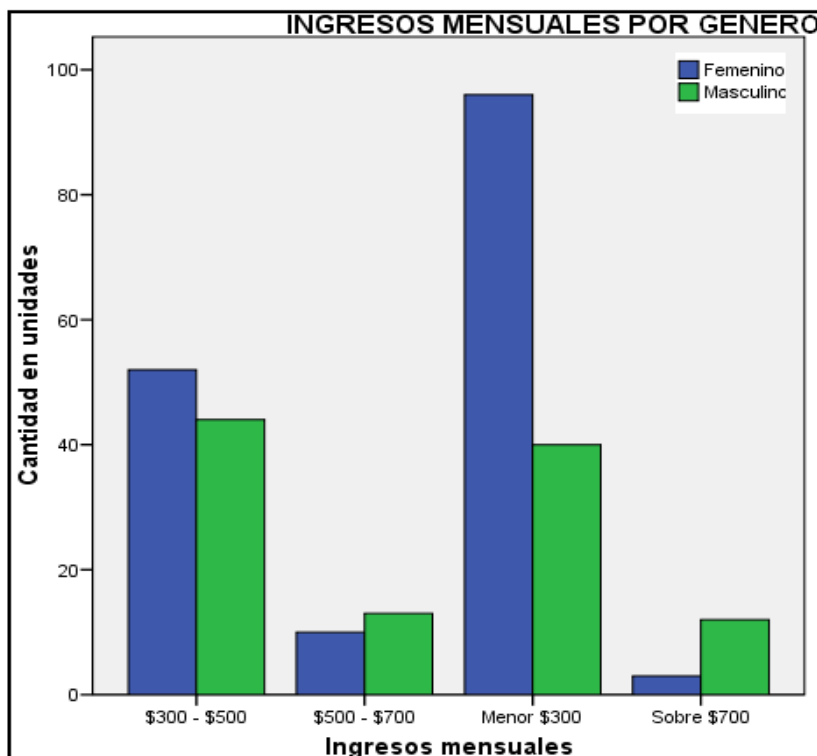
Gráfico No. 30.5



ANÁLISIS: En Lago Agrio están la mayor cantidad de personas con ingresos mensuales menores a \$500, mientras que en El Coca hay más personas con ingresos de entre \$500 y \$700 y en Shushufindi hay una mayor cantidad de personas que sus ingresos superan los \$700.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

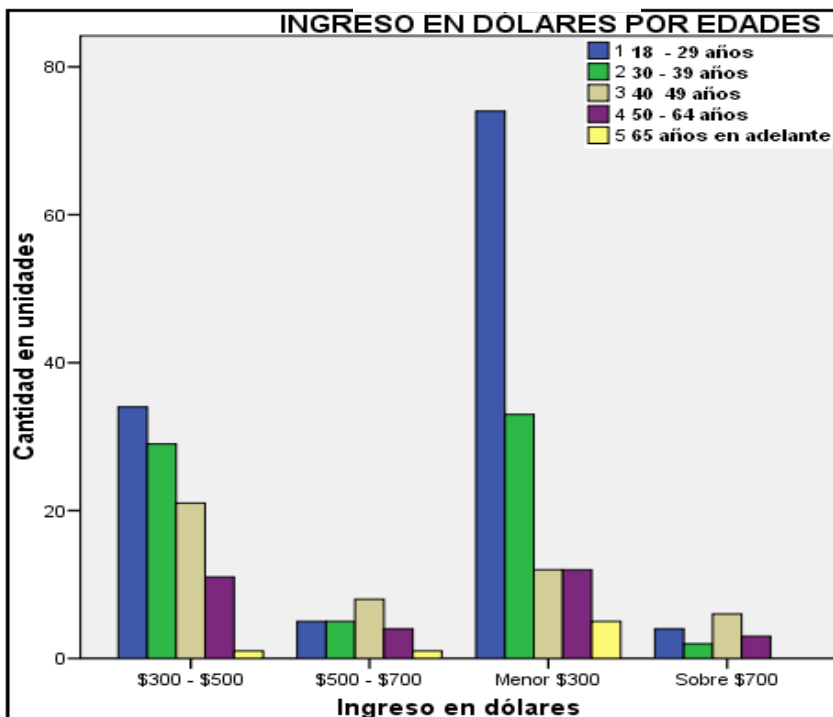
Gráfico No. 30.6



ANÁLISIS: Las mujeres tienen ingresos mensuales menores a los \$500 y los hombres tienen ingresos mensuales sobre los \$500.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 30.7



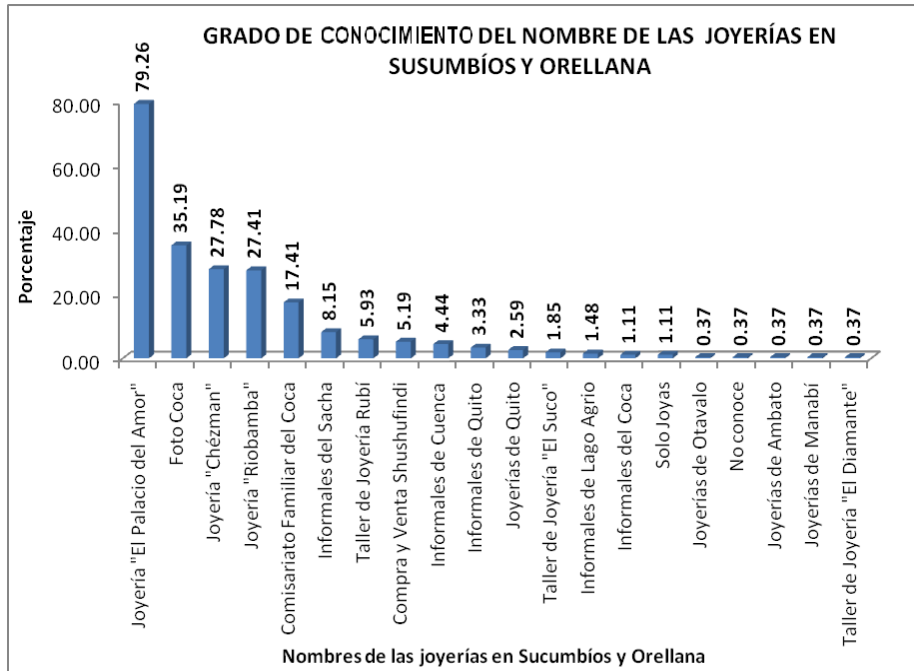
ANÁLISIS: Las personas entre 18 y 29 años tienen ingresos mensuales menores a \$500 mientras los que tienen entre 40 y 49 años tienen ingresos mensuales superiores a los \$500. (Ver tablas en el Anexo 10).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.1.8.2 Análisis de la competencia

a. Grado de conocimiento de las joyerías

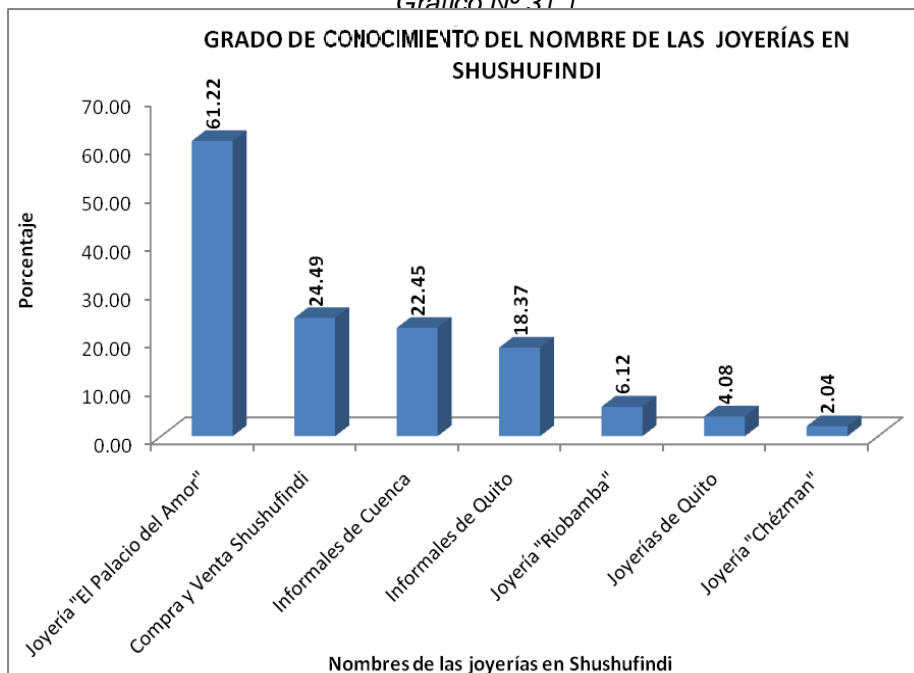
Gráfico No. 31



ANÁLISIS: La joyería más conocida en las provincias de Sucumbios y Orellana es "El Palacio del Amor", 8 de cada 10 personas por lo menos la han escuchado.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

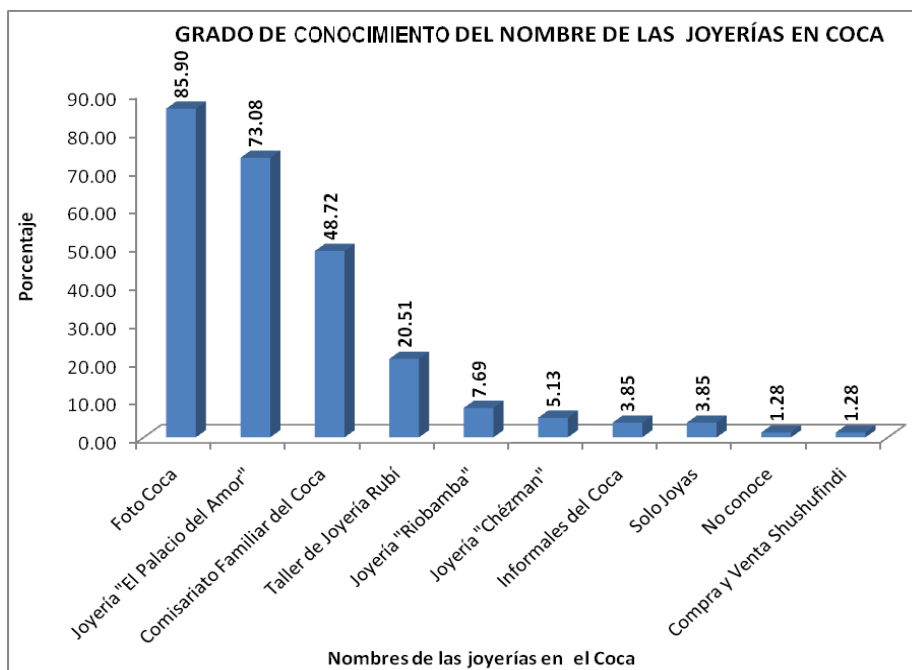
Gráfico Nº 31.1



ANÁLISIS: La joyería más recordada en Shushufindi es "El Palacio del Amor", 6 de cada 10 personas por lo menos la han escuchado.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

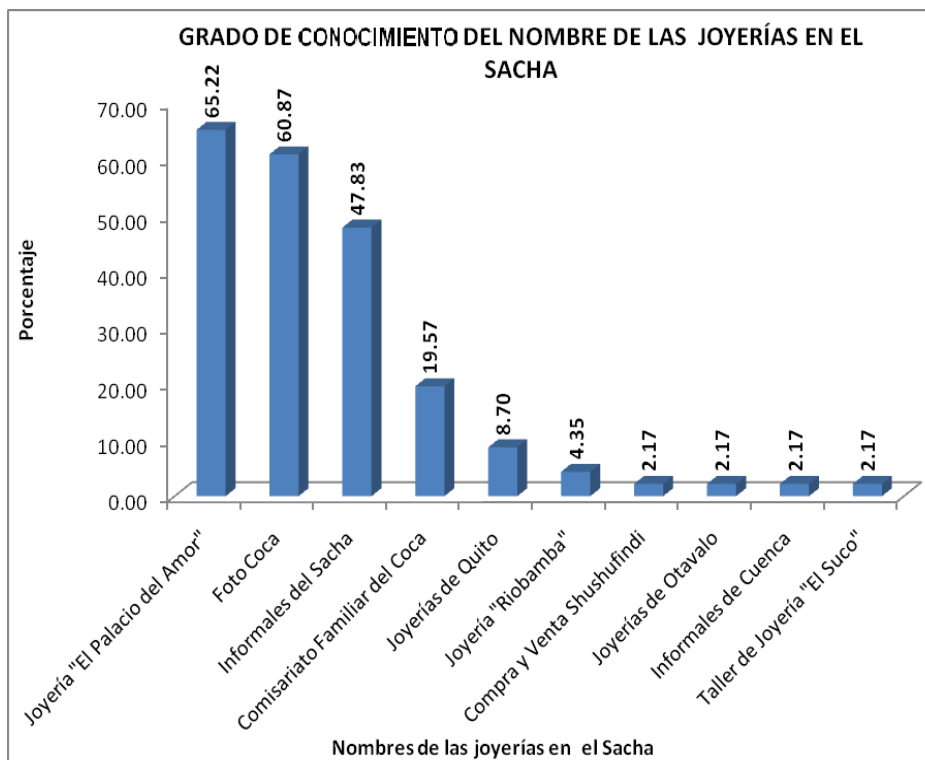
Gráfico No. 31.2



ANÁLISIS: La joyería más conocida en El Coca es "Foto Coca", 8 de cada 10 personas por lo menos la han escuchado.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

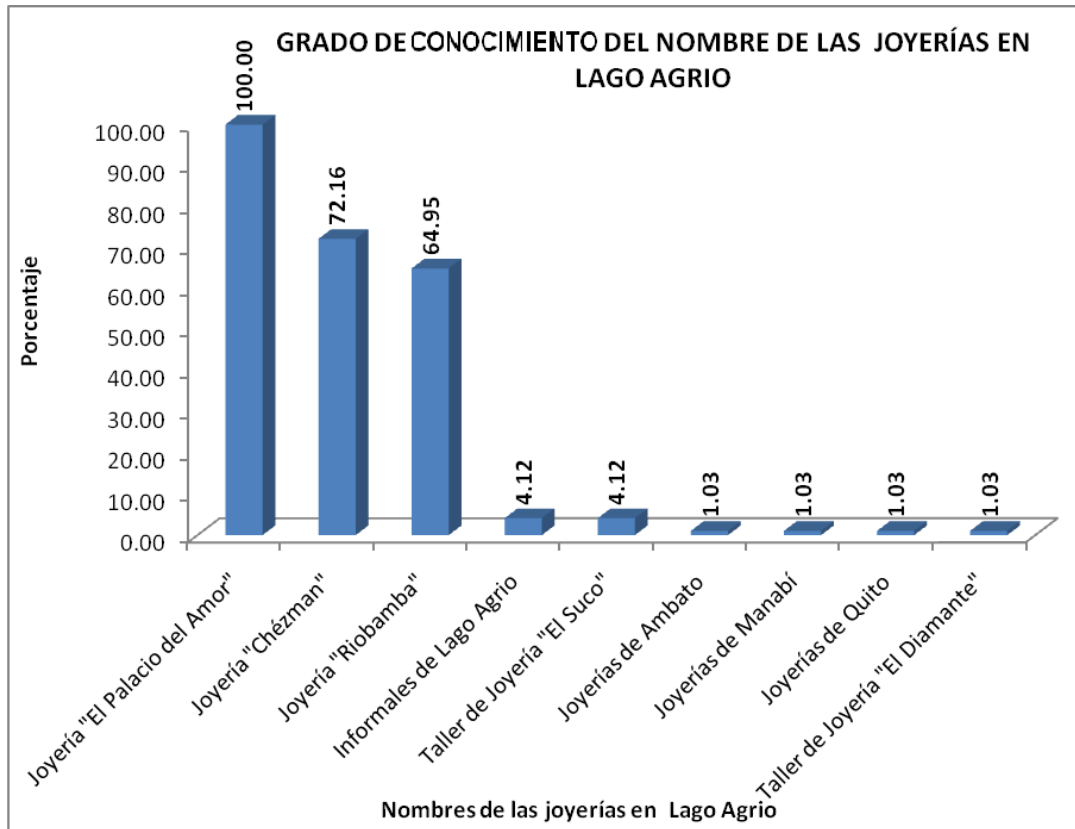
Gráfico No 31.3



ANÁLISIS: La joyería más conocida en el Sacha es "El Palacio del Amor", 6 de cada 10 personas por lo menos la han escuchado.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 31.4

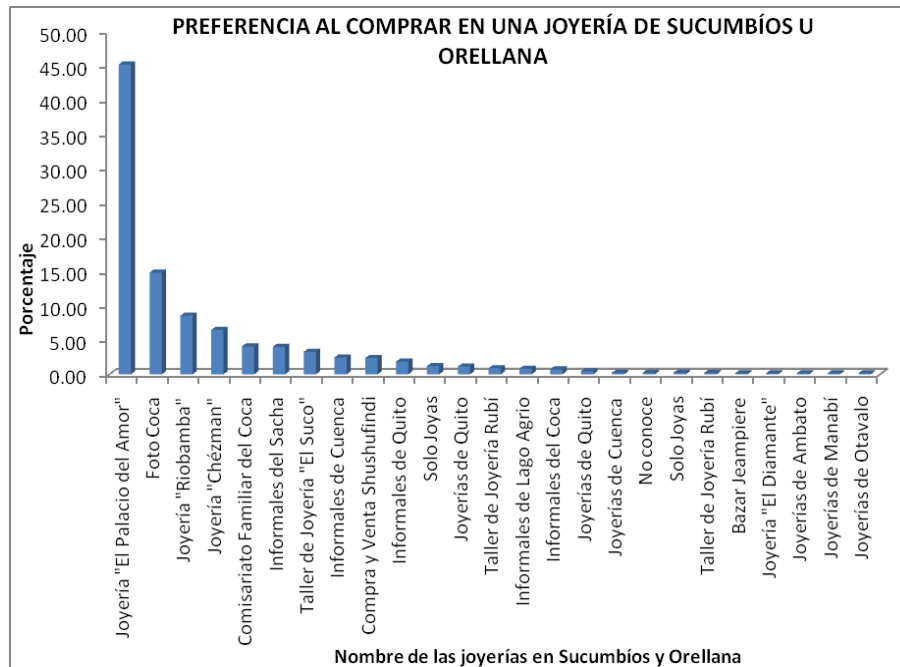


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La joyería más conocida en Lago Agrio es “El Palacio del Amor”, 10 de cada 10 personas la han escuchado. (Ver tablas en el Anexo 11).

b. Grado de preferencia de las joyerías

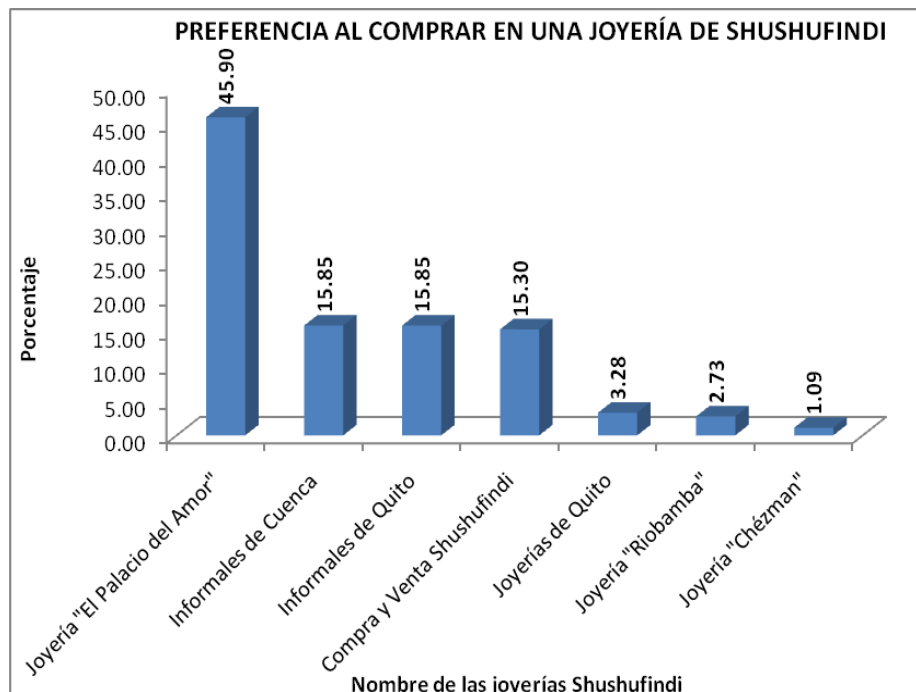
Gráfico No. 32



ANÁLISIS: La joyería más preferida en las provincias de Sucumbíos y Orellana es "El Palacio del Amor", 5 de cada 10 personas la prefieren.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

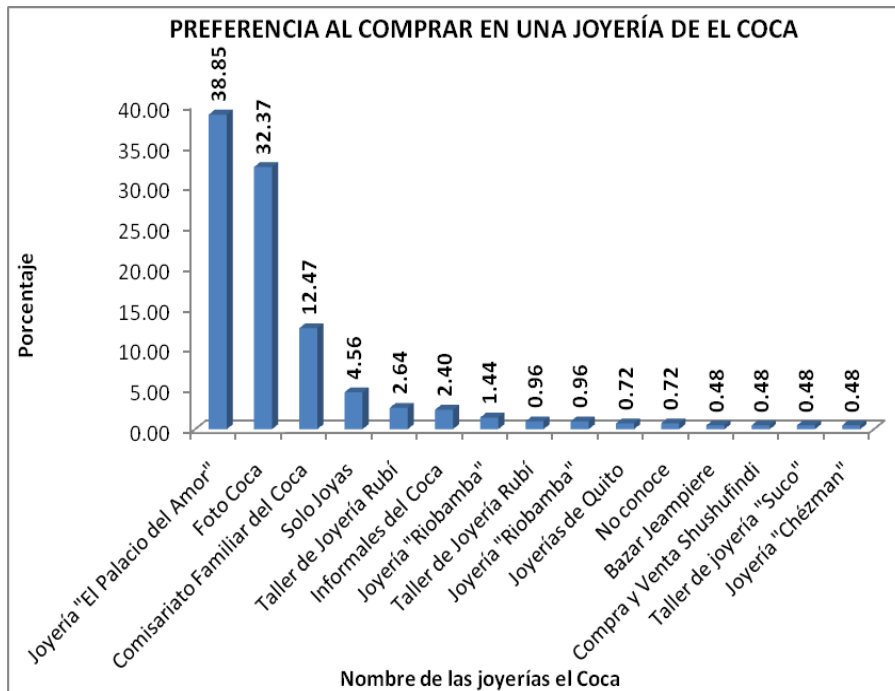
Gráfico Nº 32.1



ANÁLISIS: La joyería más preferida en Shushufindi es "El Palacio del Amor", 4 de cada 10 personas la prefieren.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

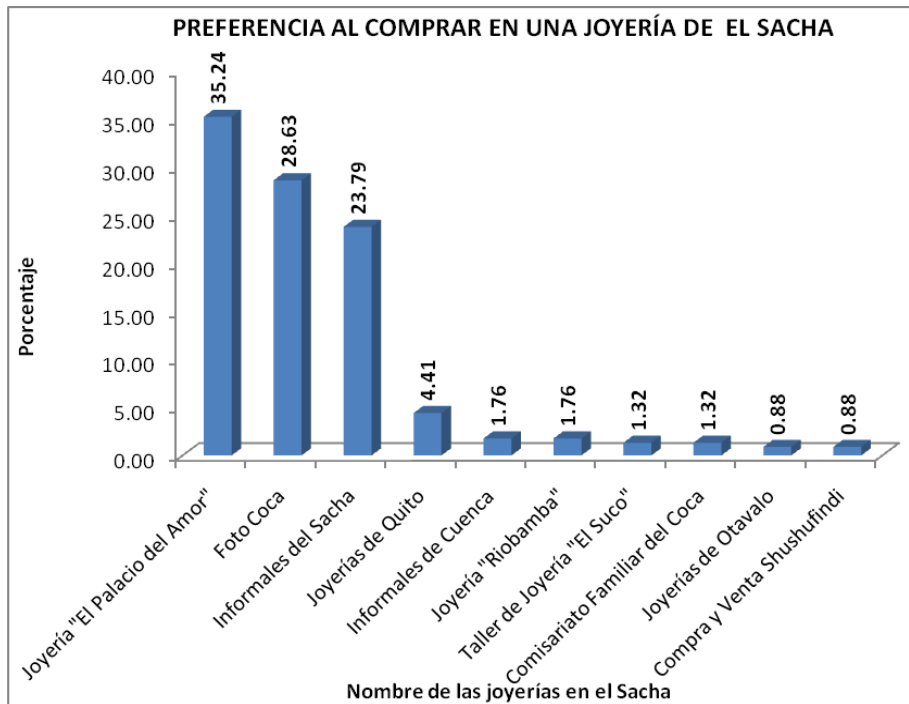
Gráfico No. 32.2



ANÁLISIS: La joyería más preferida en El Coca es "El Palacio del Amor", 4 de cada 10 personas la prefieren.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

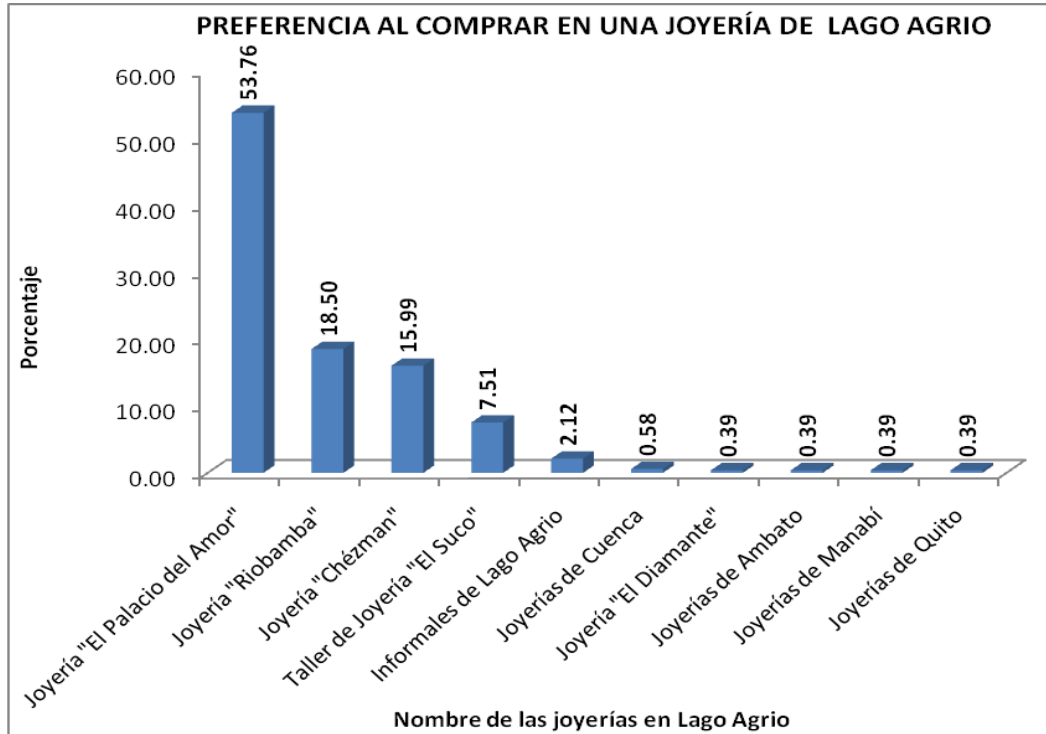
Gráfico No. 32.3



ANÁLISIS: La joyería más preferida en el Sacha es "El Palacio del Amor", 3 de cada 10 personas la prefieren.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 32.4

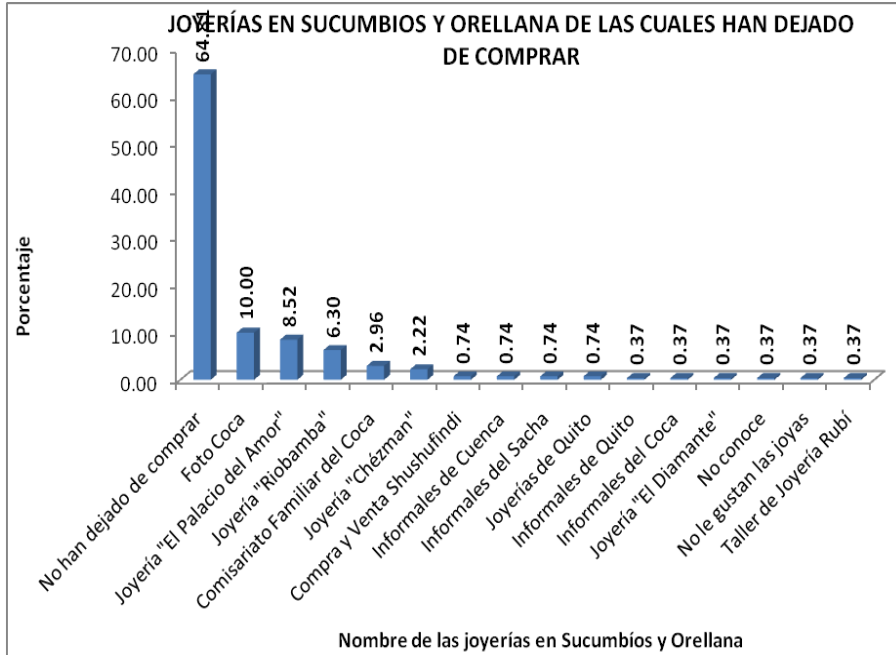


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La joyería más preferida en Lago Agrio es "El Palacio del Amor", 5 de cada 10 personas la prefieren. (Ver tablas en el Anexo 12).

c. Nombres de joyerías y motivos por las cuales han dejado de comprar

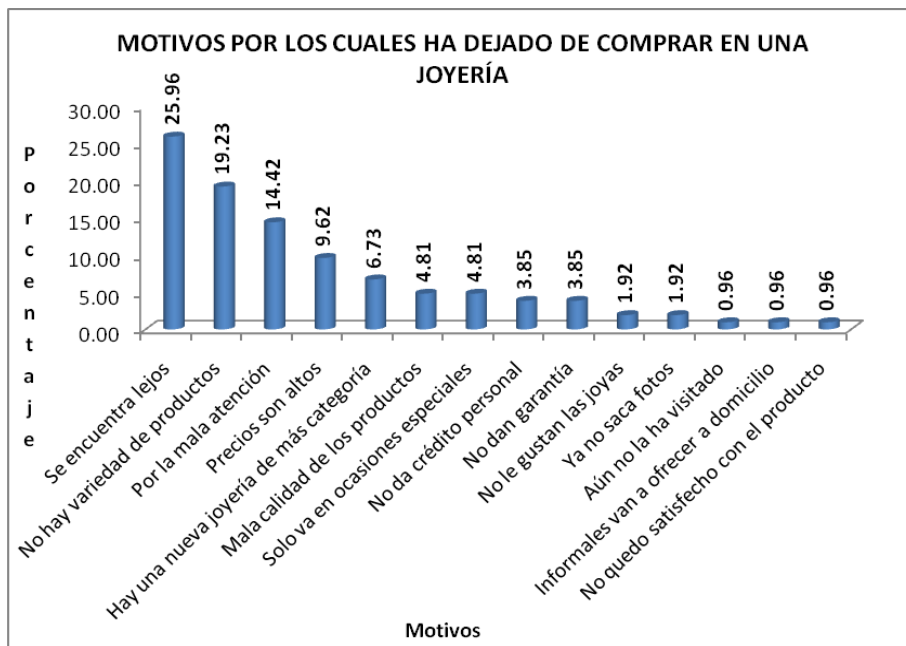
Gráfico No. 33



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas en Sucumbíos y Orellana no han dejado de comprar, por lo menos 6 de cada 10 personas siguen comprando en sus joyerías preferidas. (Ver tablas, Anexo 13)

Gráfico No. 33.1

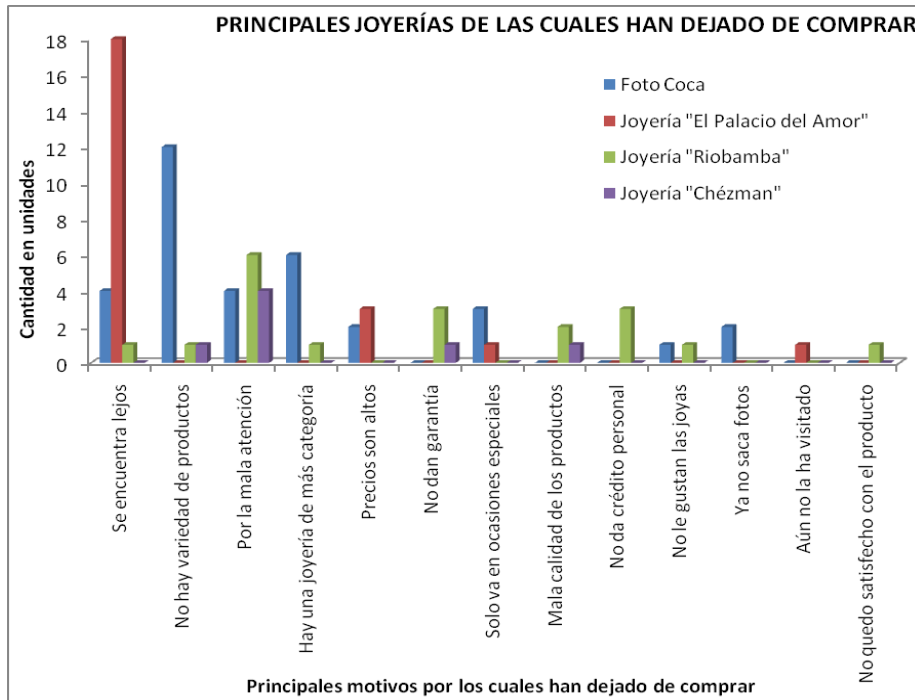


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Los principales motivos por los que han dejado de comprar en las joyerías de Sucumbíos y Orellana son: "Se encuentran lejos", "No hay variedad de productos" y "Mala atención".

d. Principales joyerías y estratos de los cuales han dejado de comprar

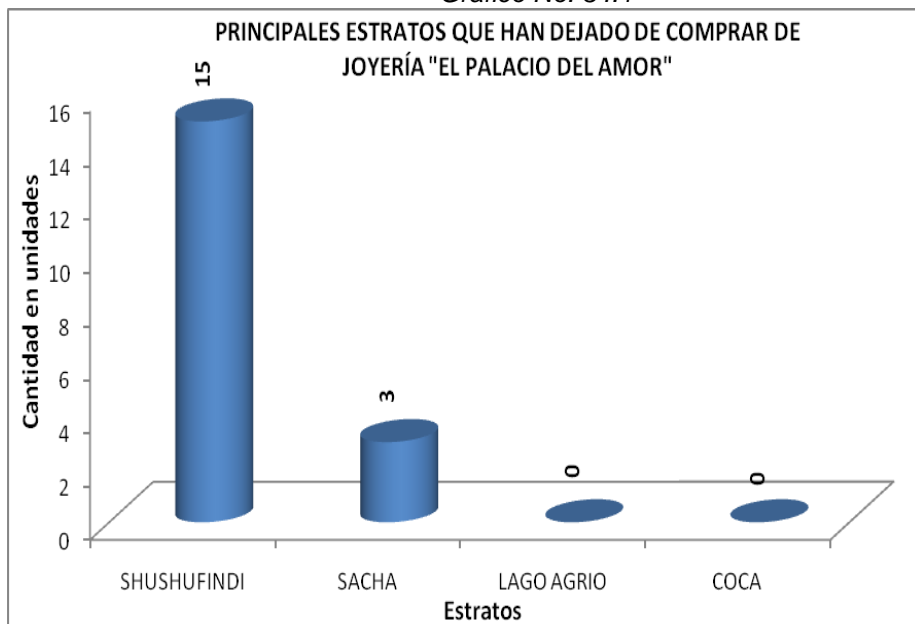
Gráfico No. 34



ANÁLISIS: El principal motivo por el cual han dejado de comprar en: Joyería "El Palacio del Amor" es: "Se encuentra lejos", "Foto Coca" "No hay variedad de productos."

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

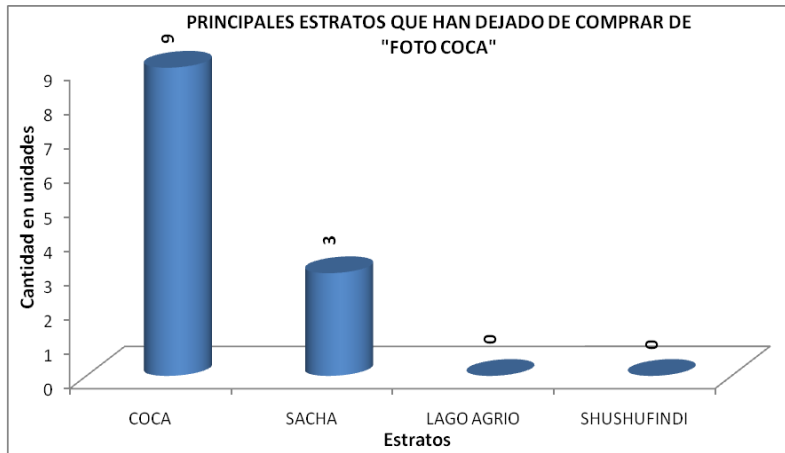
Gráfico No. 34.1



ANÁLISIS: Shushufindi es el principal estrato que ha dejado de comprar de "El Palacio del Amor", Joyería, el motivo es: "Porque se encuentra lejos".

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

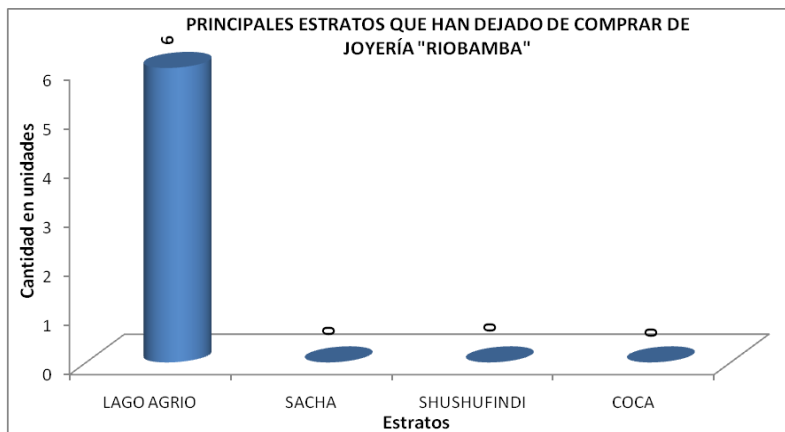
Gráfico No. 34.2



ANÁLISIS: El Coca es el principal estrato que ha dejado de comprar de “Foto Coca”, el motivo es: “No hay variedad de productos”.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

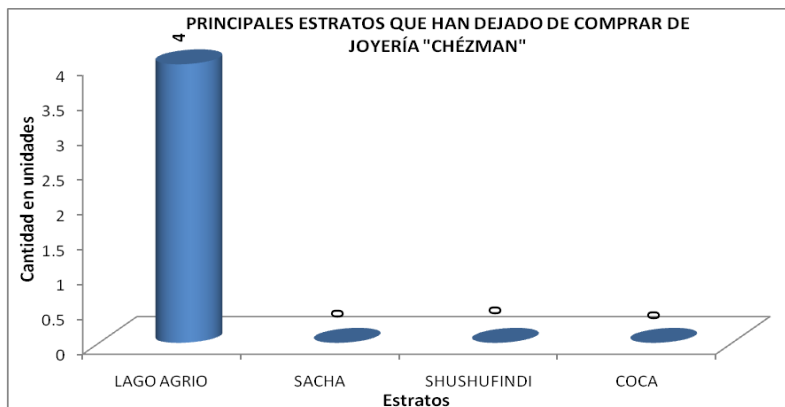
Gráfico No. 34.3



ANÁLISIS: Lago Agrio es el principal estrato que ha dejado de comprar de Joyería “Riobamba”, el motivo es: “Por la mala atención”.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 34.4



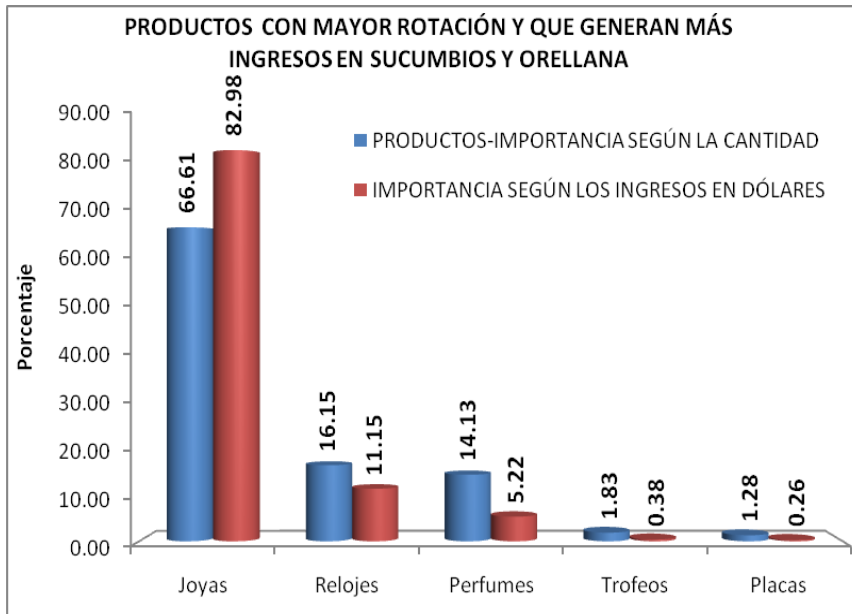
ANÁLISIS: Lago Agrio es el principal estrato que ha dejado de comprar Joyería “Chézman”, el motivo es: “Por la mala atención”. (Ver tablas en Anexo 14)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.1.8.3 Análisis de la demanda – 2007

a. Demanda de productos en el año 2007 en Sucumbíos y Orellana

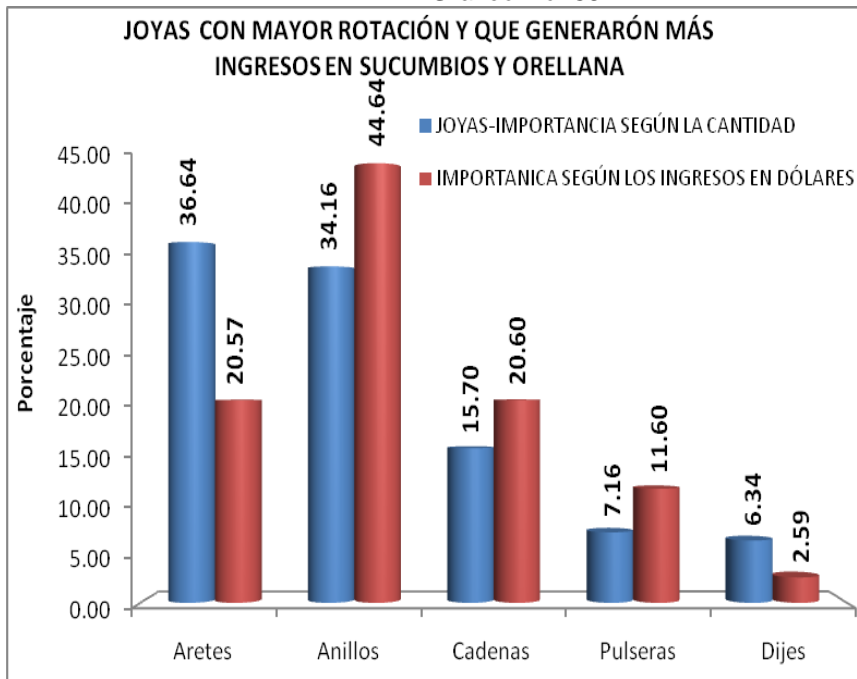
Gráfico No. 35



ANÁLISIS: Los productos más demandados y que mayores ingresos generaron en el año 2007 en las joyerías de Sucumbíos y Orellana fueron las joyas. (Ver tablas en Anexo 15)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 35.1

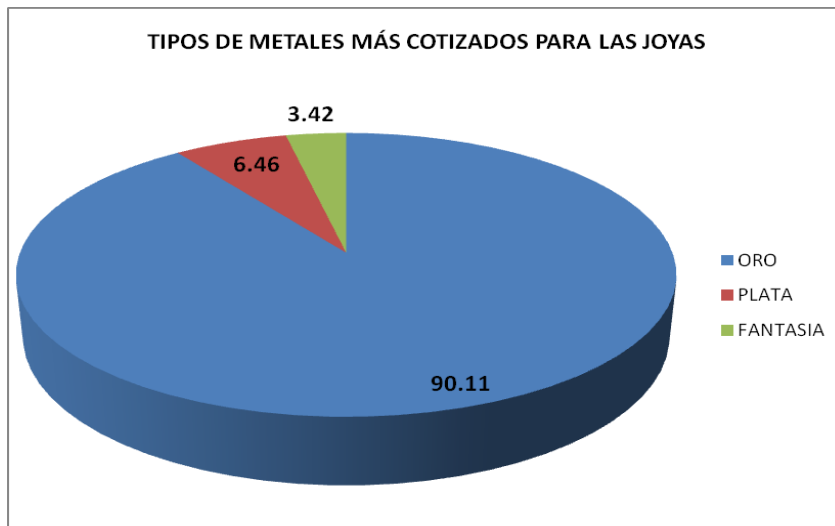


ANÁLISIS: Las joyas más demandadas en el año 2007 fueron los aretes, sin embargo, la que mayores ingresos deja a una joyería son los anillos. (Ver tablas en el Anexo 15)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

b. Tipo de metal preferido y frecuencia con la que adquirieron joyas en el año 2007 en las provincias de Sucumbíos y Orellana

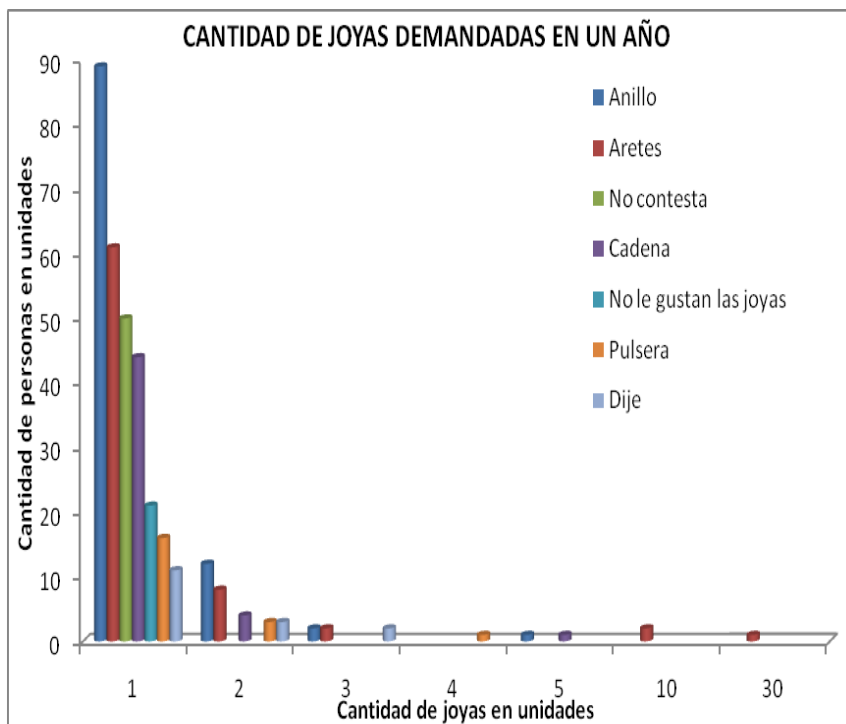
Gráfico No. 36



ANÁLISIS: Las personas en Sucumbíos y Orellana prefieren que sus joyas sean en oro. (Ver tablas en el Anexo 16)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 36.1

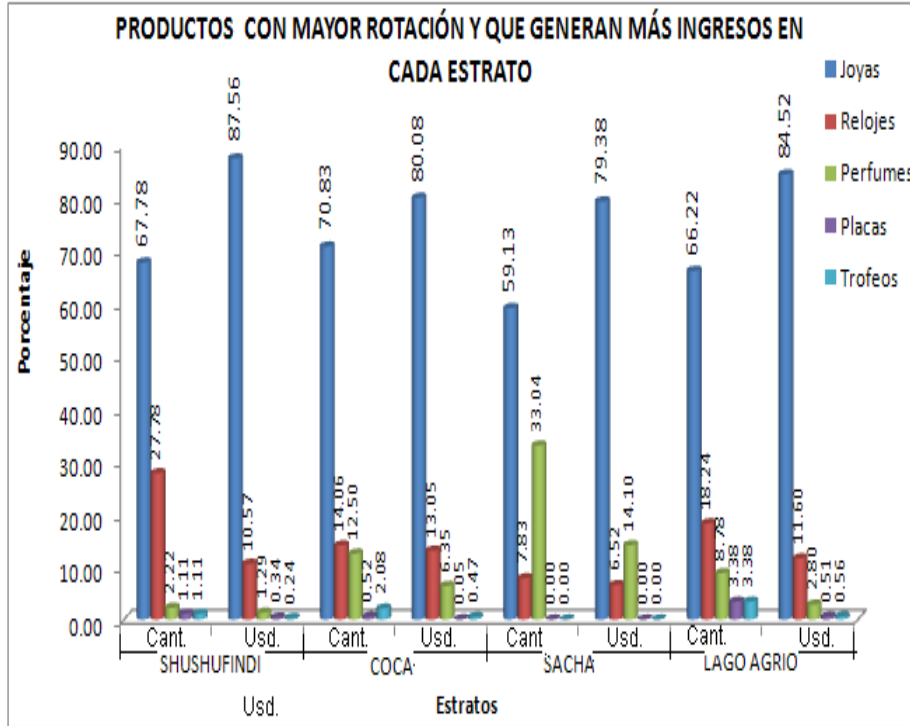


ANÁLISIS: Por lo general las personas en Sucumbíos y Orellana compran una joya una vez al año, por ende en cada estrato la frecuencia con que compraron una joya será la misma.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

C. Demanda de productos en al año 2007 por cada estrato

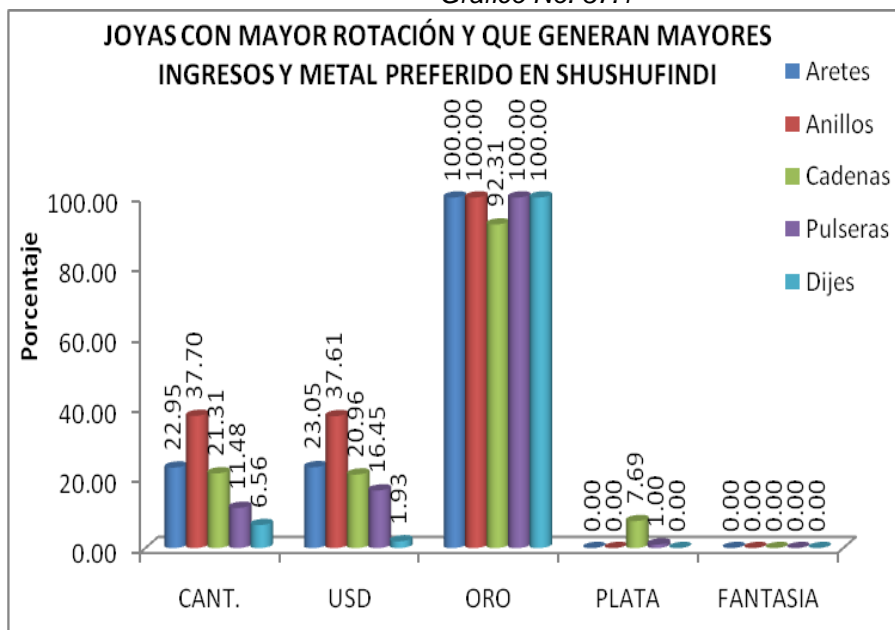
Gráfico No. 37



ANÁLISIS: Las joyas son los productos con mayor rotación y que mayores ingresos dejan en cada estrato y en Shushufindi, Coca y Lago Agrio se encuentran los relojes en segundo lugar.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

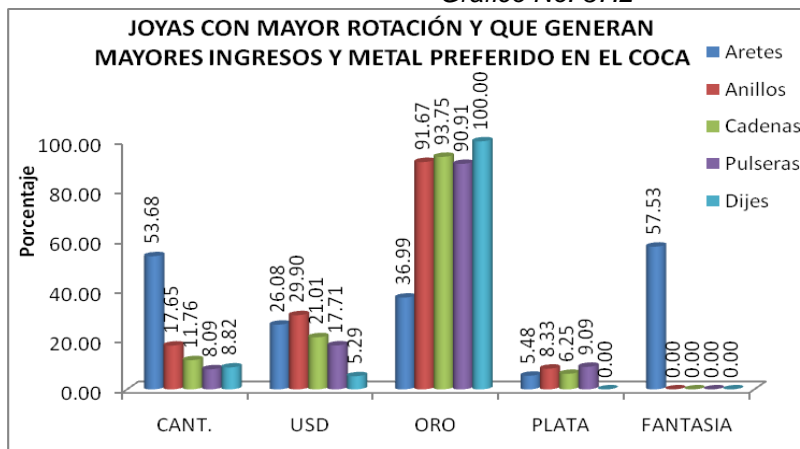
Gráfico No. 37.1



ANÁLISIS: Los anillos son las joyas con mayor rotación y que mayores ingresos dejan en Shushufindi y prefieren que sus joyas sean en oro. (Ver tablas en el Anexo 17)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

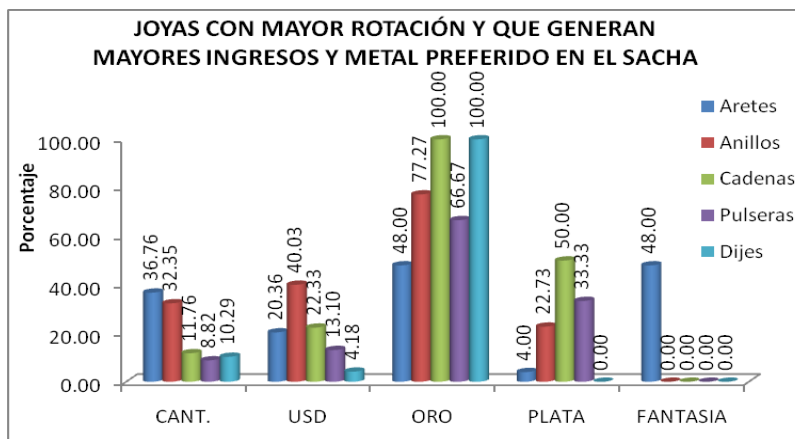
Gráfico No. 37.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Los aretes son las joyas con mayor rotación, sin embargo los anillos producen mayores ingresos; prefieren sus joyas en oro, excepto los aretes que lo prefieren en fantasía.

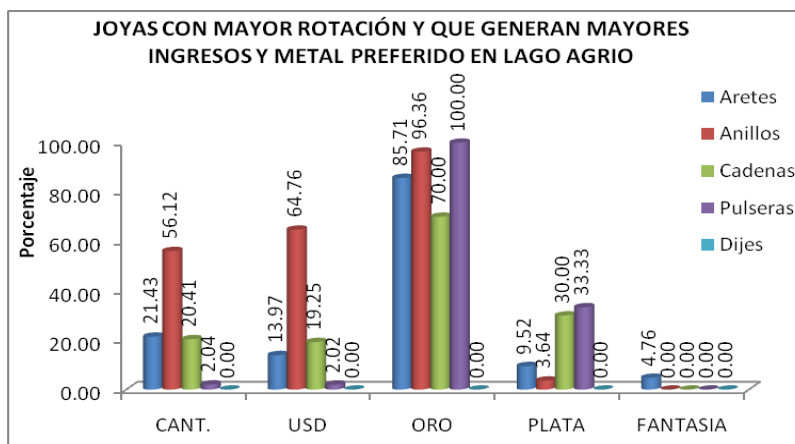
Gráfico No. 37.3



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Los aretes son las joyas con mayor rotación, sin embargo; los anillos producen mayores ingresos; prefieren sus joyas en oro, excepto los aretes que los prefieren también en fantasía.

Gráfico No. 37.4

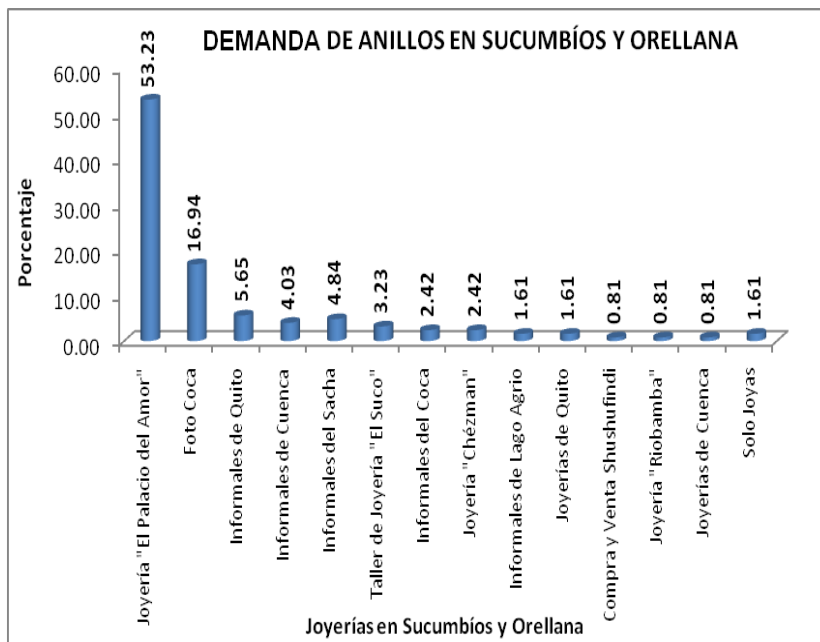


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Los anillos son las joyas con mayor rotación y que mayores ingresos dejan en Lago Agrio, y prefieren que sus joyas sean en oro.

d. Demanda de anillos y precio promedio en Sucumbíos y Orellana - 2007

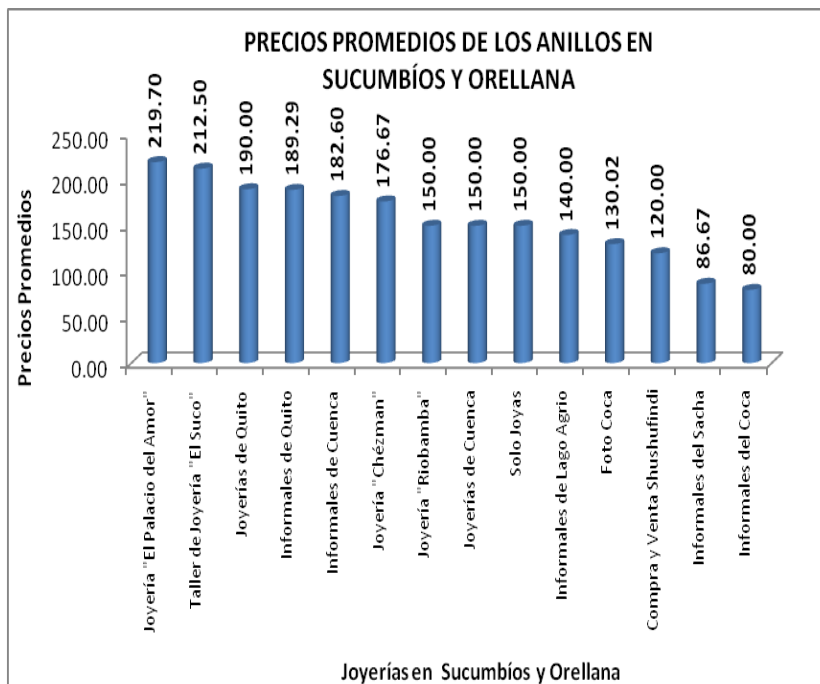
Gráfico No. 38



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca" son las empresas donde más han comprado anillos en las provincias de Sucumbíos y Orellana. Considerando que Joyería "El Palacio del Amor", ha vendido tres veces más que "Foto Coca".

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 38.1

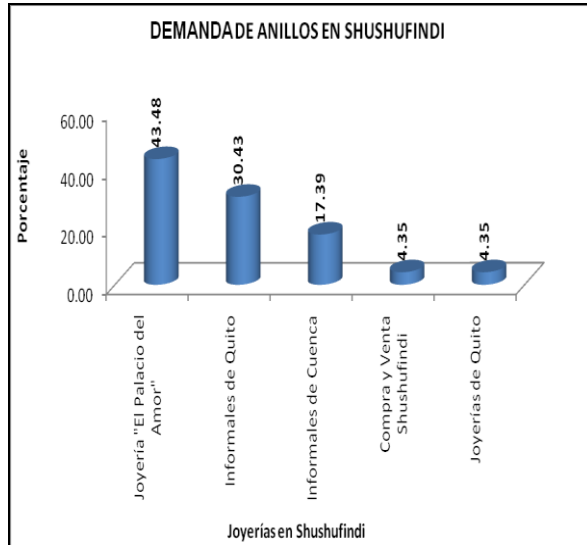


ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" y Taller de Joyería "El Suco" son las empresas que más altos tienen sus precios en los anillos. (Ver tablas en el Anexo 18)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

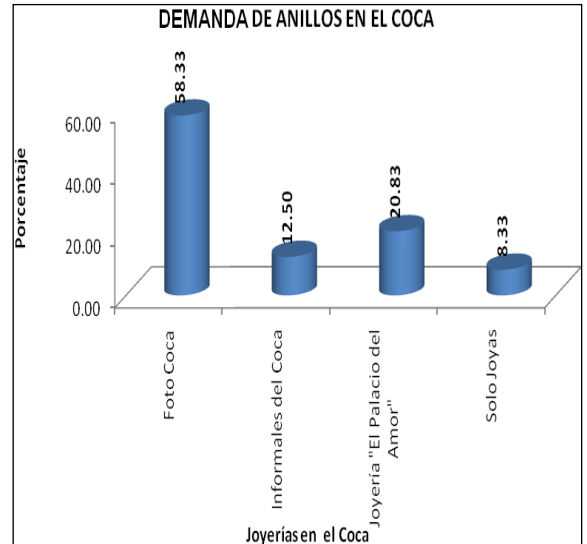
E. Demanda de anillos en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 39



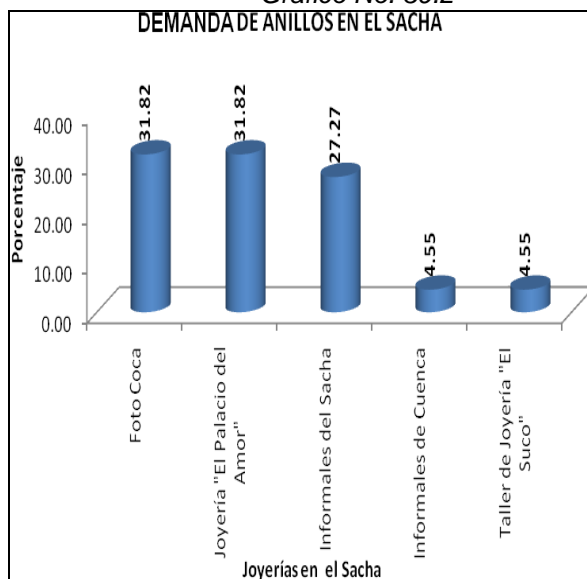
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 39.1



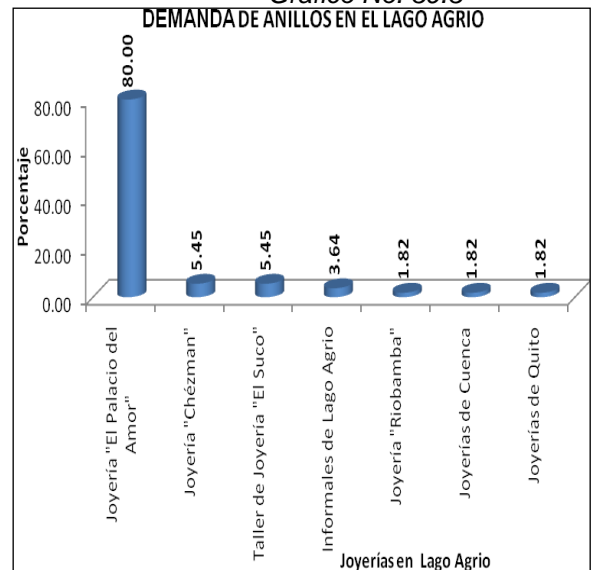
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 39.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

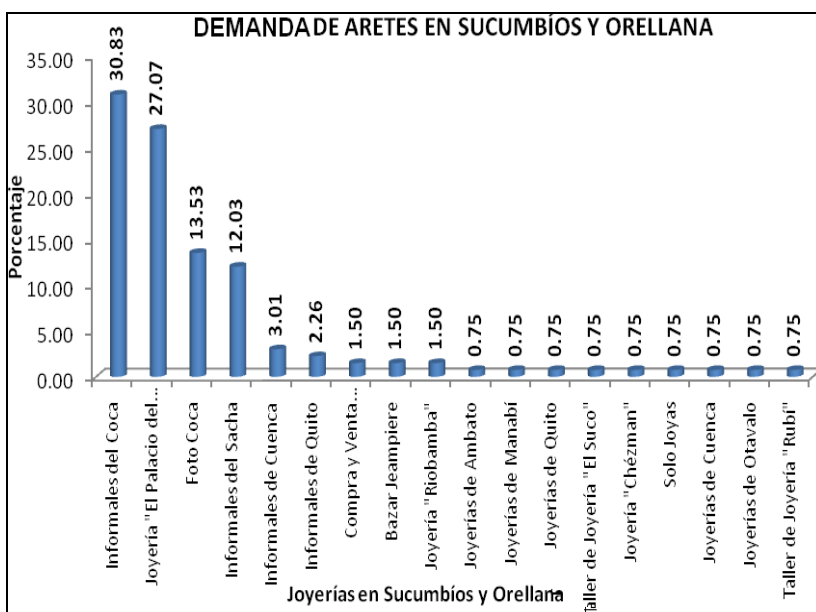
Gráfico No. 39.3



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de anillos durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor"; las personas de El Coca en "Foto Coca" y las personas de el Sacha se encuentran divididas casi en igual proporción, han comprando en Foto Coca y Joyería "El Palacio del Amor". (Ver tablas en el Anexo 19).

Gráfico No. 40



ANÁLISIS: Los Informales del Coca y Joyería "El Palacio del Amor" son las empresas donde más han comprado aretes en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 40.1



ANÁLISIS: Las personas informales de Quito son los que a más alto precio vende los aretes. (Ver tablas en el Anexo 20)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

g. Demanda de aretes en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 41

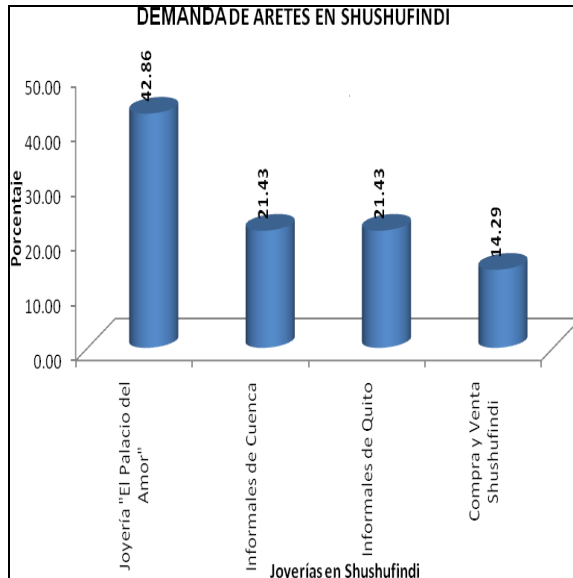
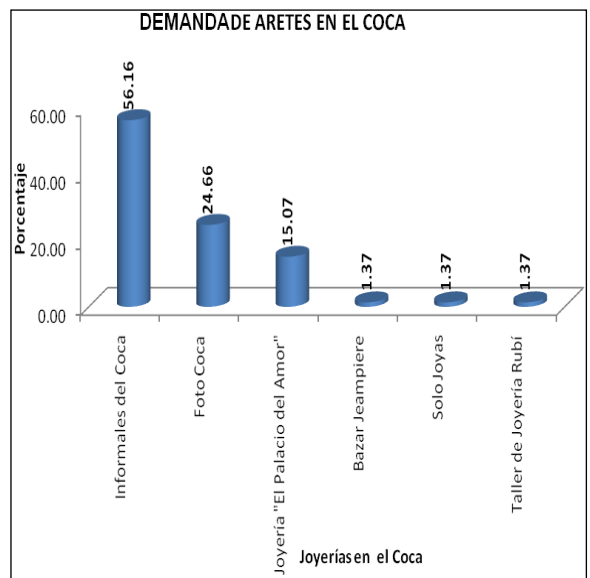


Gráfico No. 41.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 41.2

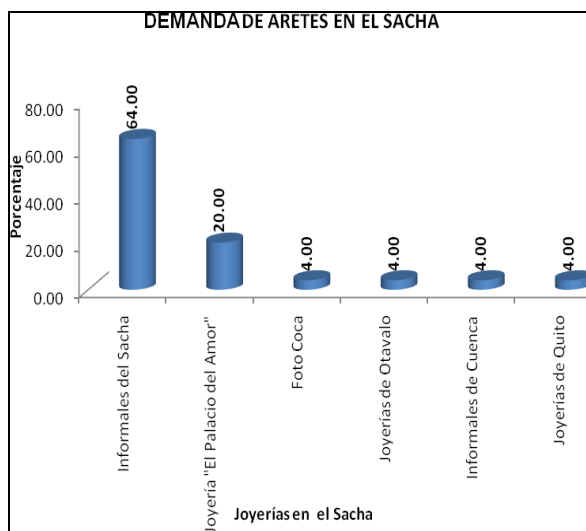
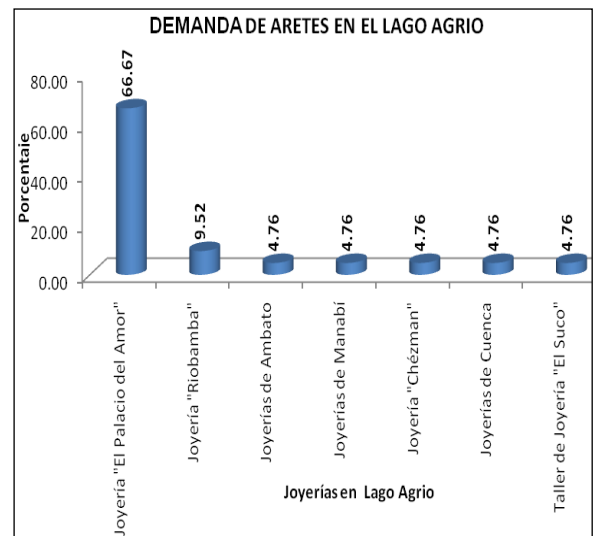


Gráfico No. 41.3



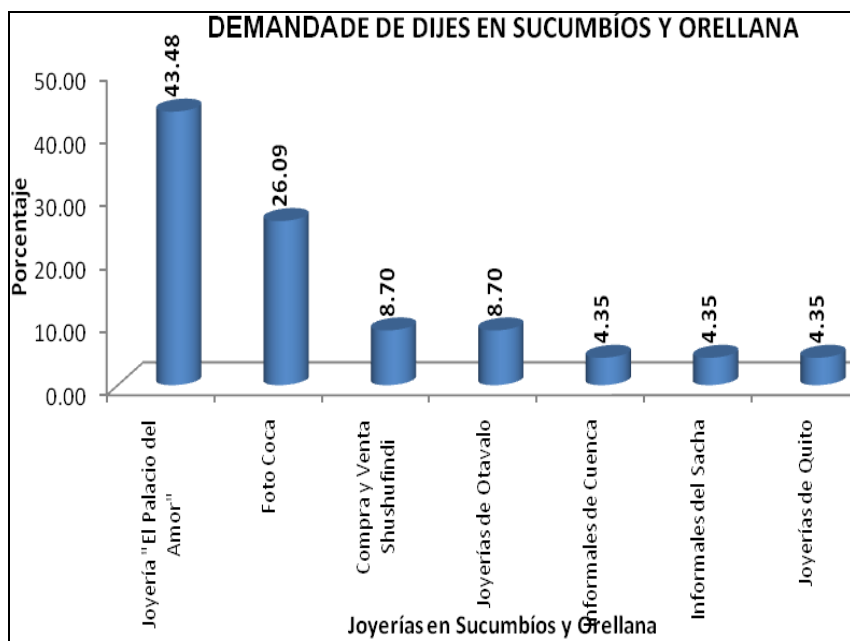
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de aretes durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor", las personas de El Coca a los "Informales de El Coca" y las personas de Sacha a los "Informales de Sacha". (Ver tablas en el Anexo 21)

h. Demanda de dijes y precio promedio en Sucumbíos y Orellana - 2007

Gráfico No. 42

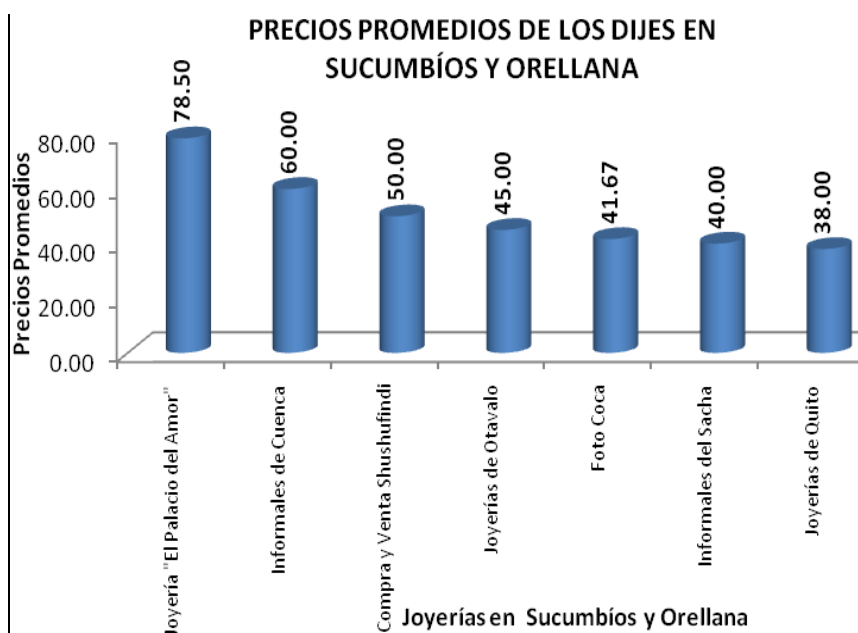


ANÁLISIS:

Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca" son las empresas donde más han comprado dijes en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 42.1



ANÁLISIS:

Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa que a más alto precio vende los dijes. (Ver tablas en el Anexo 22)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

I. Demanda de dijes en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 43

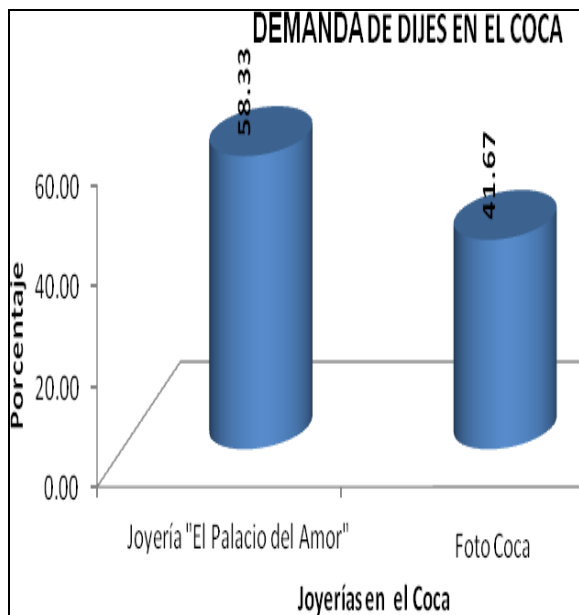
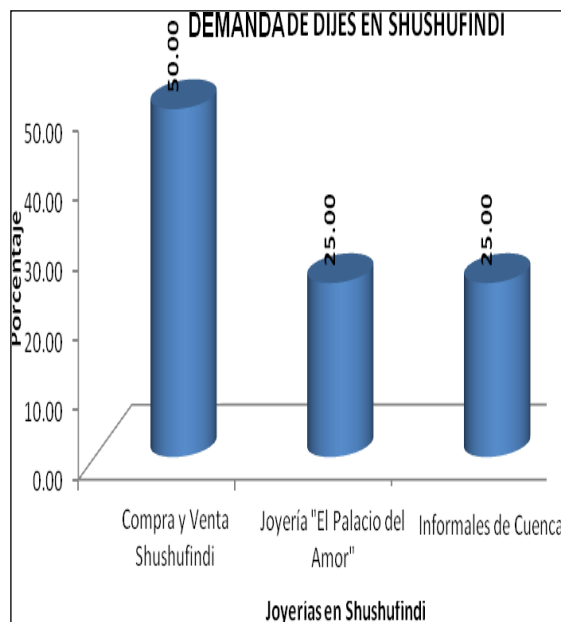


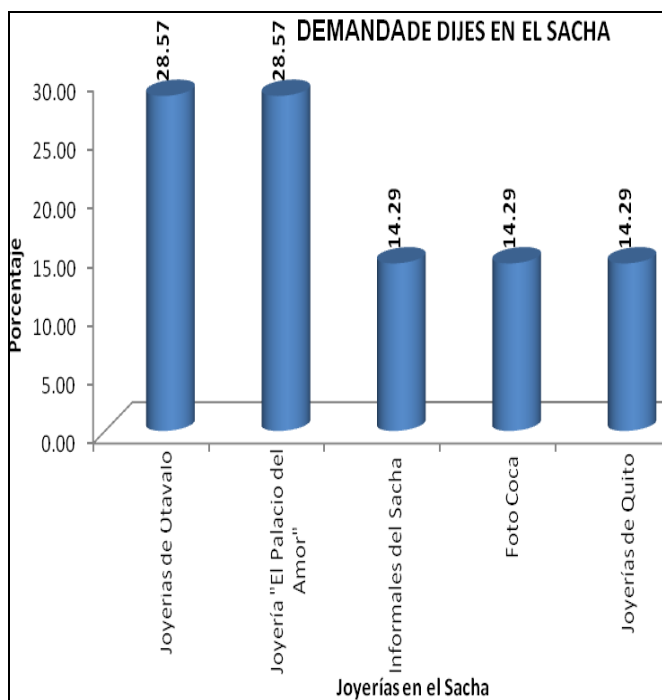
Gráfico No.43.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 43.2

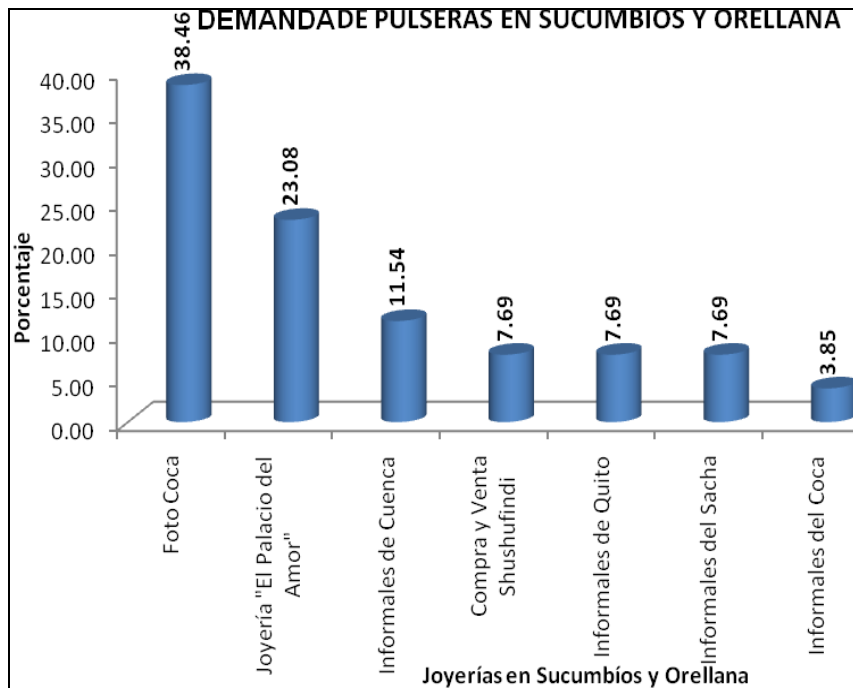


ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi han realizado sus compras de dijes durante el año 2007 en "Compra y Venta Shushufindi", las personas de El Coca en Joyería "El Palacio del Amor" y las personas de Sacha a las Joyerías de Otavalo y a Joyería "El Palacio del Amor". (Ver tablas en el Anexo 23).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

j. Demanda de pulseras y precio promedio en Sucumbíos y Orellana - 2007

Gráfico No. 44

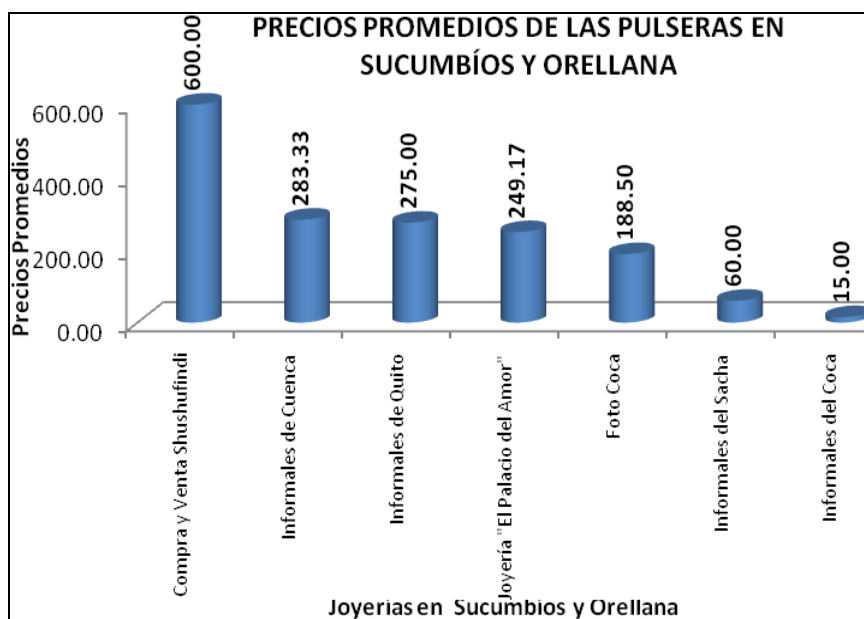


ANÁLISIS:

Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca" son las empresas donde más han comprado pulseras en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 44.1



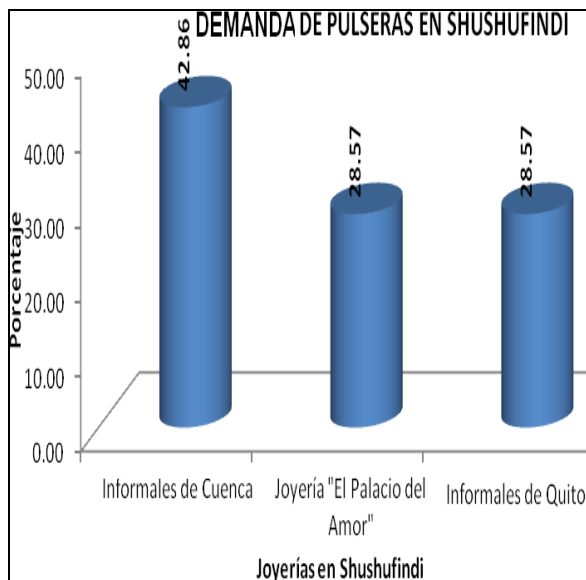
ANÁLISIS:

Compra y Venta Shushufindi es la empresa que a más alto precio venden las pulseras. (Ver tablas en el Anexo 24).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

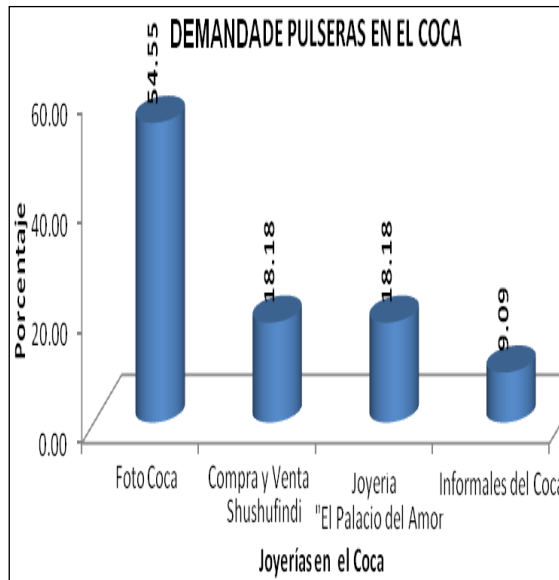
K. Demanda de pulseras en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 45



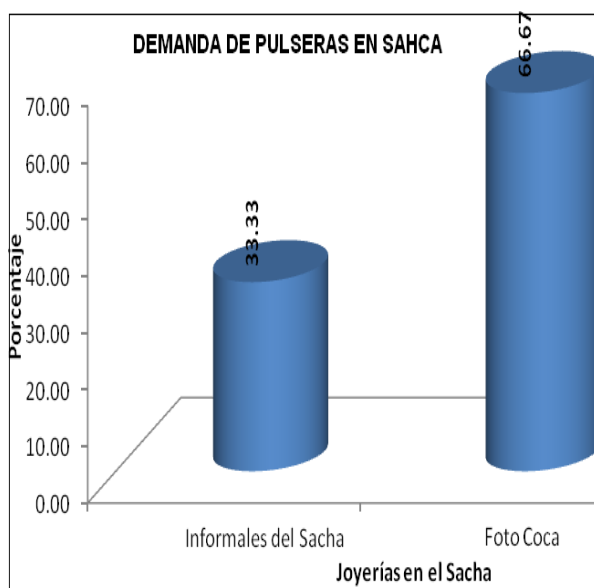
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 45.1



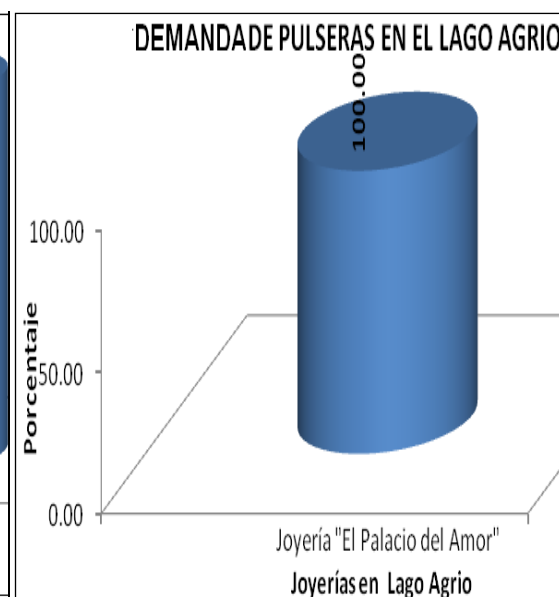
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 45.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 45.3

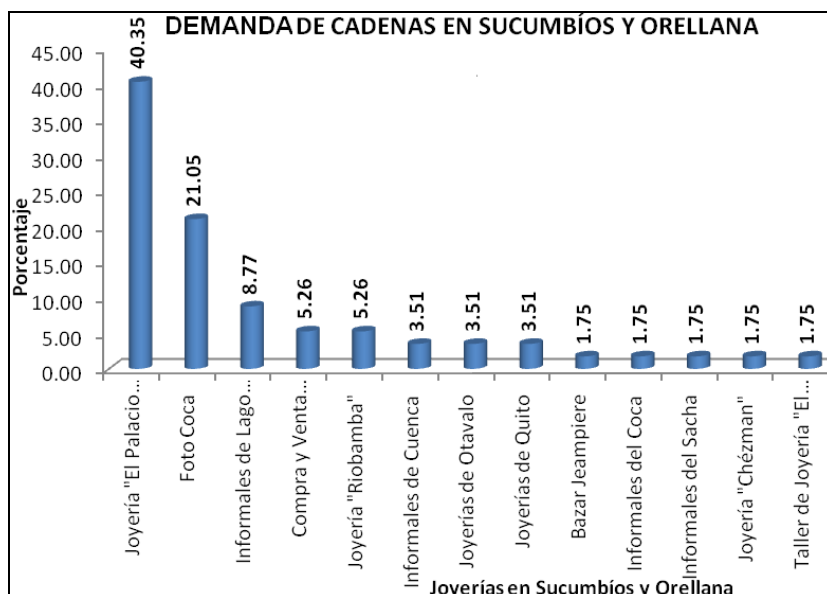


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi han realizado sus compras de pulseras durante el año 2007 a los Informales de Cuenca, las personas de El Coca y Sacha en "Foto Coca" y las personas de Lago Agrio en Joyería "El Palacio del Amor". (Ver tablas en el Anexo 25).

I. Demanda de cadenas y precio promedio en Sucumbíos y Orellana - 2007

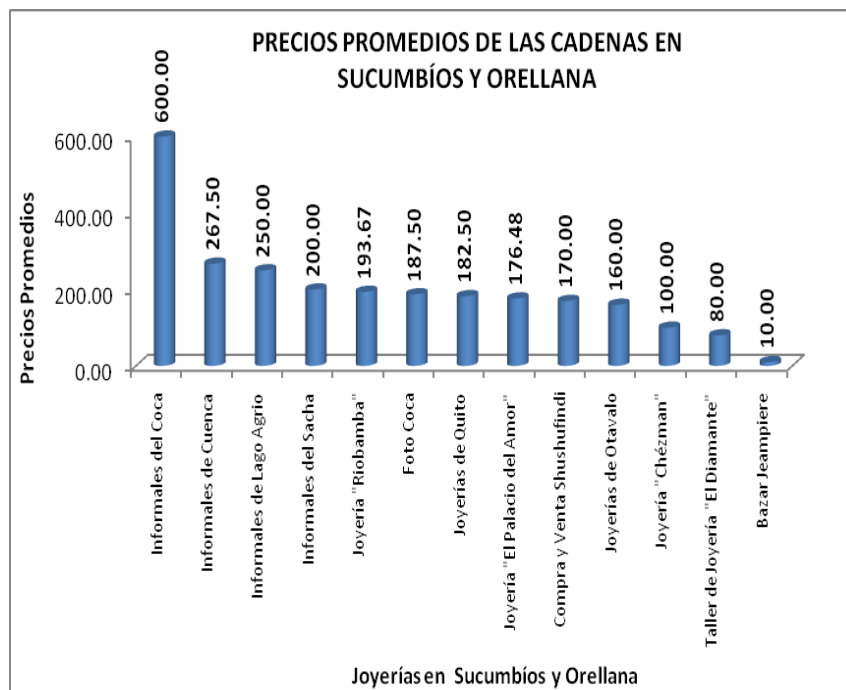
Gráfico No. 46



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca" son las empresas donde más han comprado cadenas en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 46.1

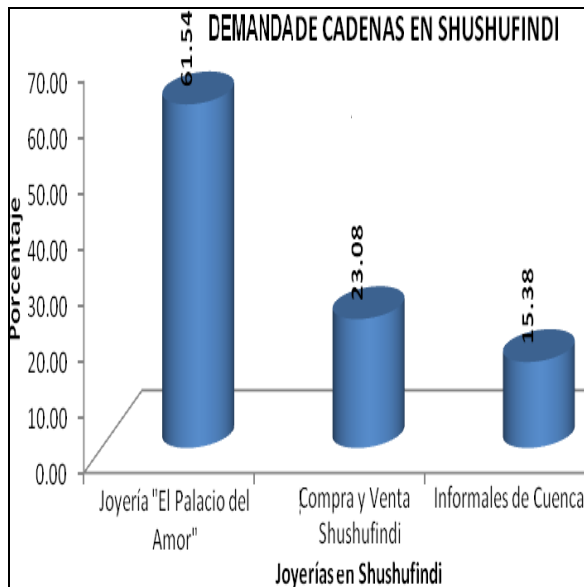


ANÁLISIS: Las personas informales del Coca es la empresa que a más alto precio venden las cadenas. (Ver tablas en el Anexo 26).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

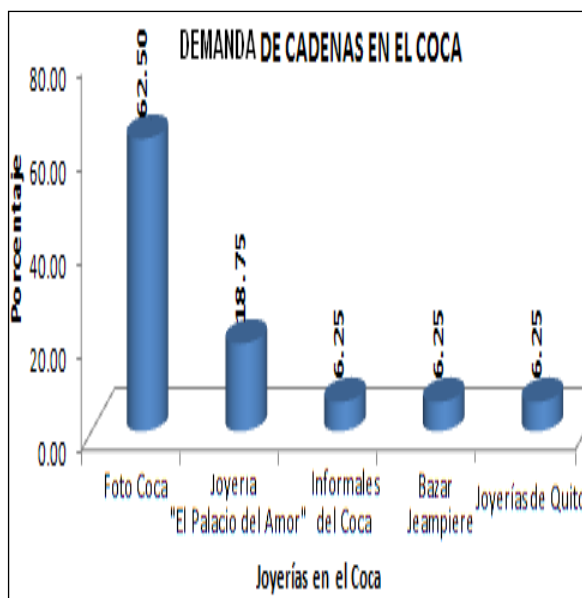
M. Demanda de cadenas en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 47



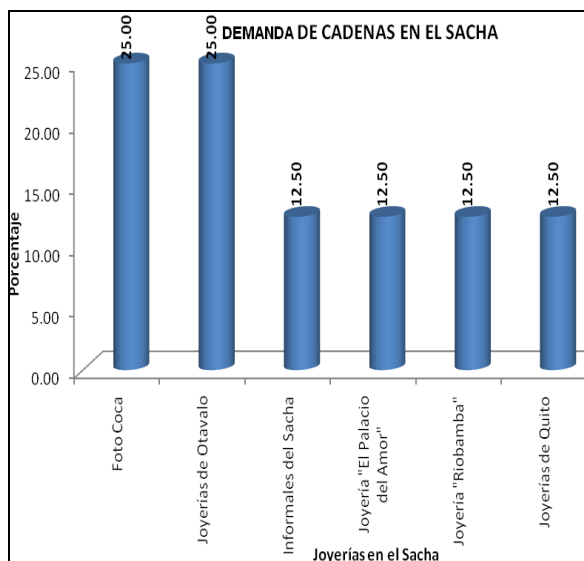
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 47.1



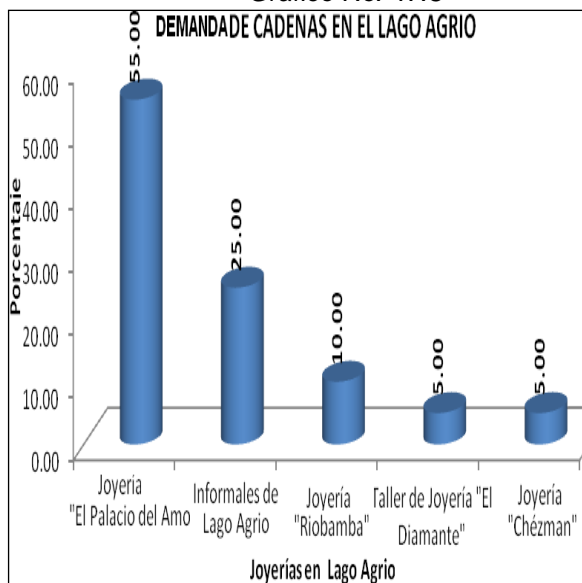
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 47.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 47.3

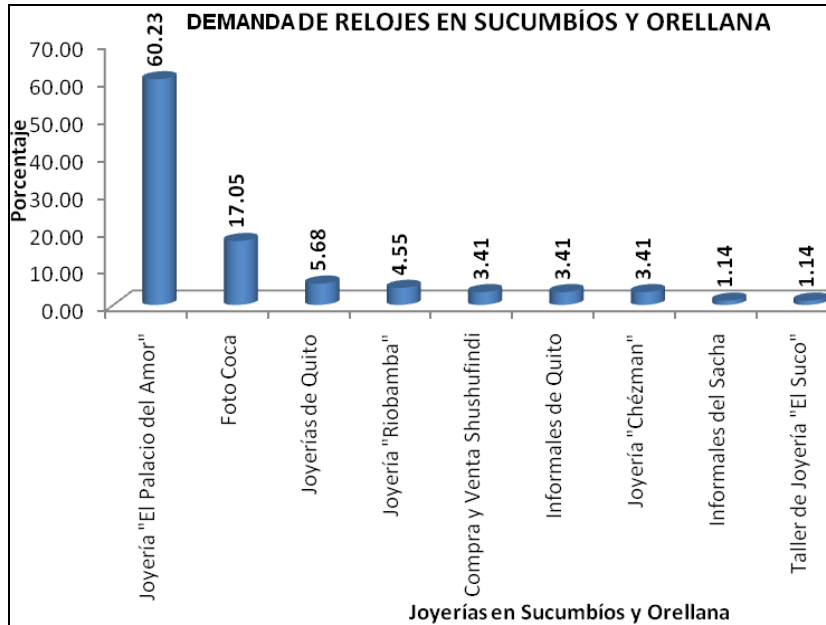


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de cadenas durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor", las personas de El Coca en "Foto Coca" y las personas de Sacha en "Foto Coca" y Joyerías de Otavalo. (Ver tablas en el Anexo 27).

N. Demanda de relojes y precio promedio en Sucumbíos y Orellana - 2007

Gráfico No. 48

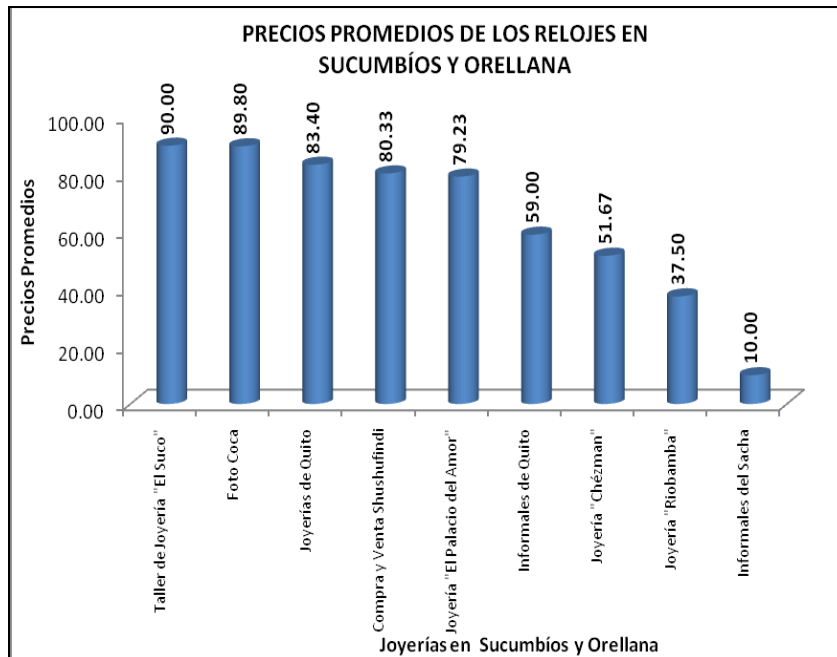


ANÁLISIS:

Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más han comprado relojes en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 48.1



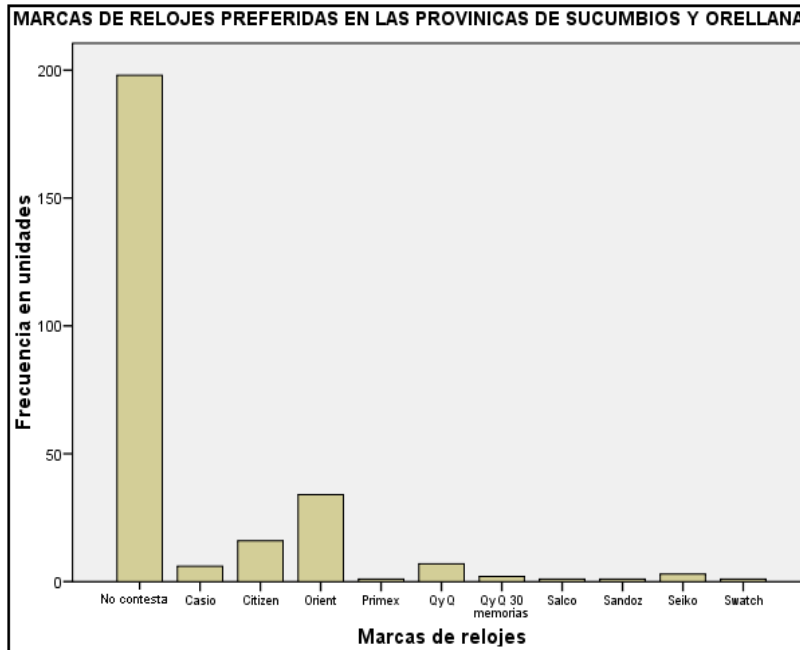
ANÁLISIS:

Taller de Joyería "El Suco" y "Foto Coca" son las empresas que a más alto precio venden los relojes. (Ver tablas en el Anexo 28)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

o. Marcas de relojes más comprados en el año - 2007

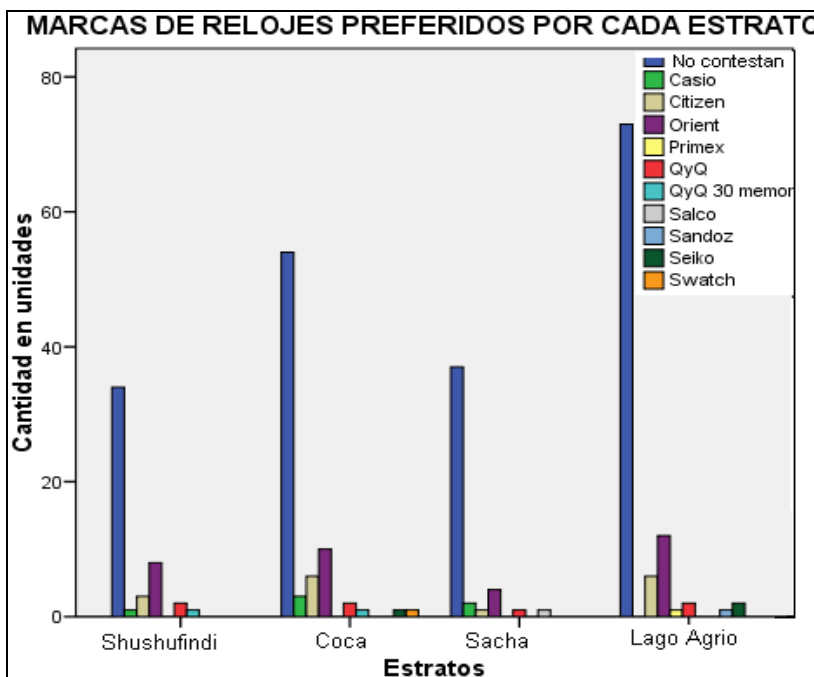
Gráfico No. 49



ANÁLISIS: Los relojes en marcas Orient y Citizen son los que más prefieren las personas, destacándose que los relojes Orient tienen un 100% más de preferencia que los relojes Citizen.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 49.1

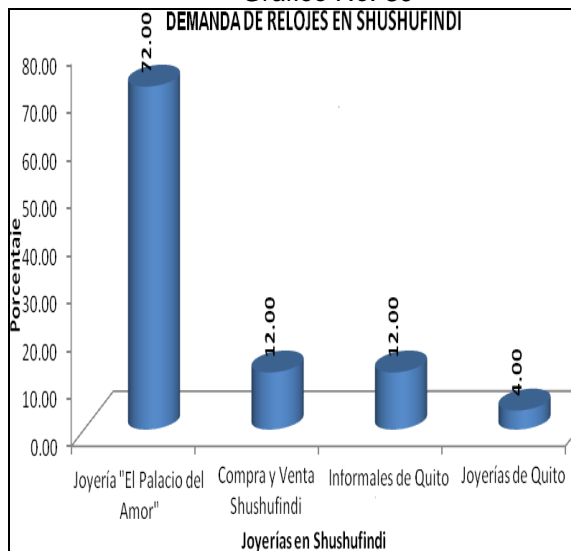


ANÁLISIS: Los relojes en marcas Orient y Citizen son los que más prefieren las personas en: Shushufindi, Coca, Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 29)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

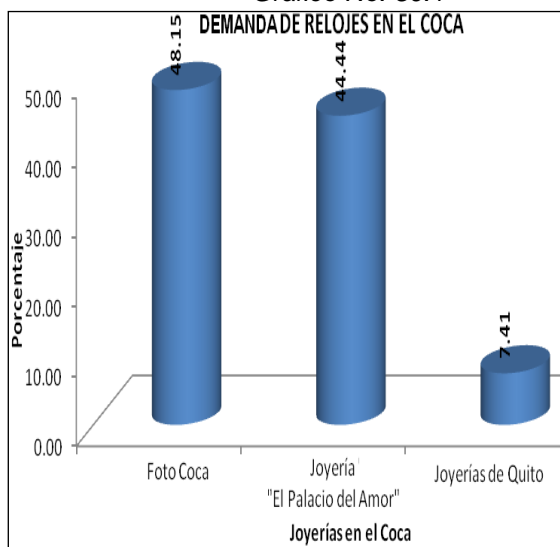
p. Demanda de relojes en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 50



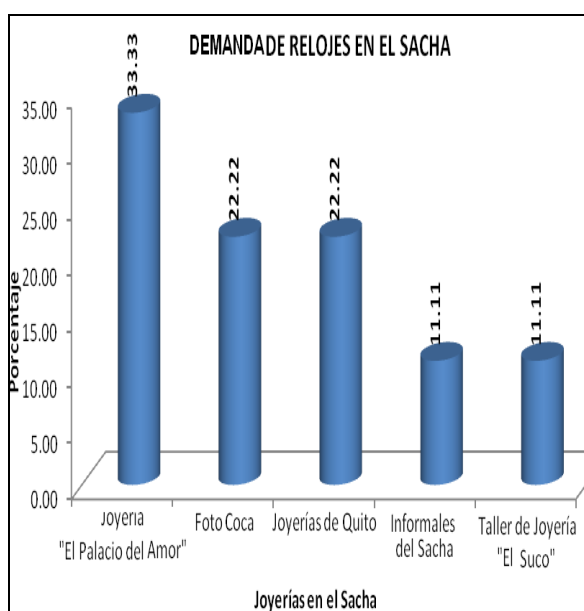
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 50.1



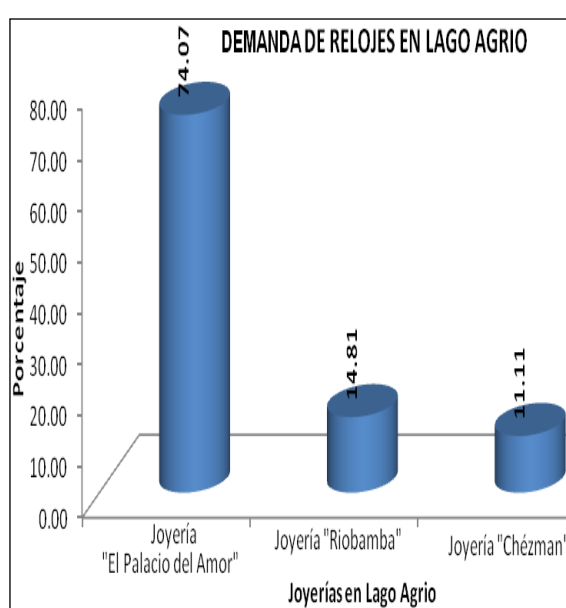
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 50.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 50.3

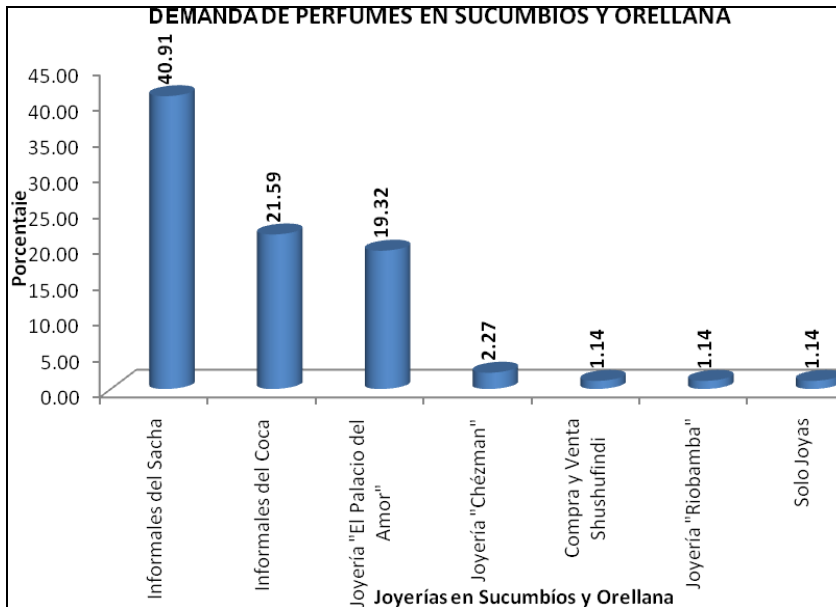


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi, Sacha y Lago Agrio han realizado sus compras de relojes durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor" y las personas de El Coca en "Foto Coca". (Ver tablas en el Anexo 30).

Q. Demanda de perfumes y precio promedio en Sucumbíos y Orellana- 2007

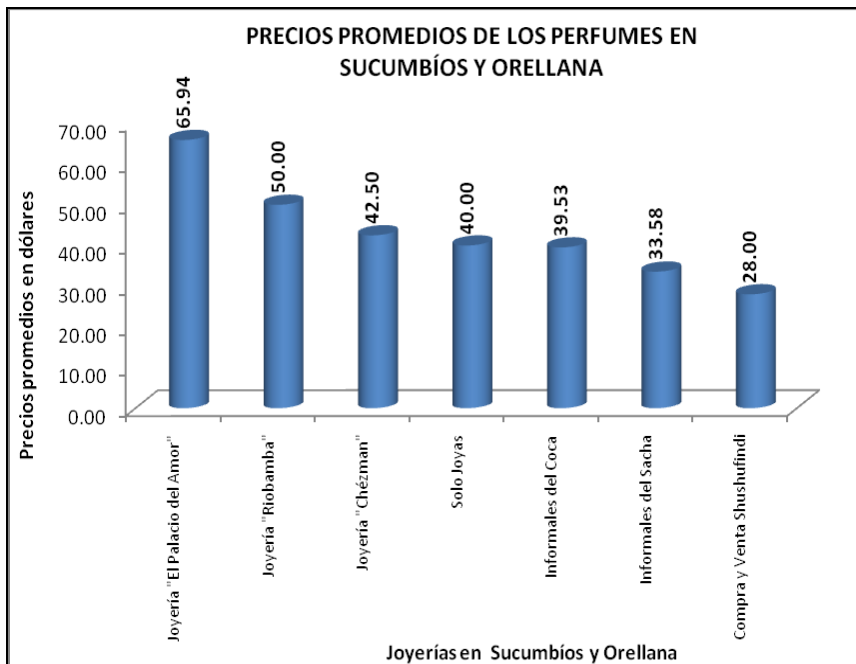
Gráfico No. 51



ANÁLISIS: "las Personas Informales del Sacha" son donde más han comprado perfumes en las provincias de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 51.1

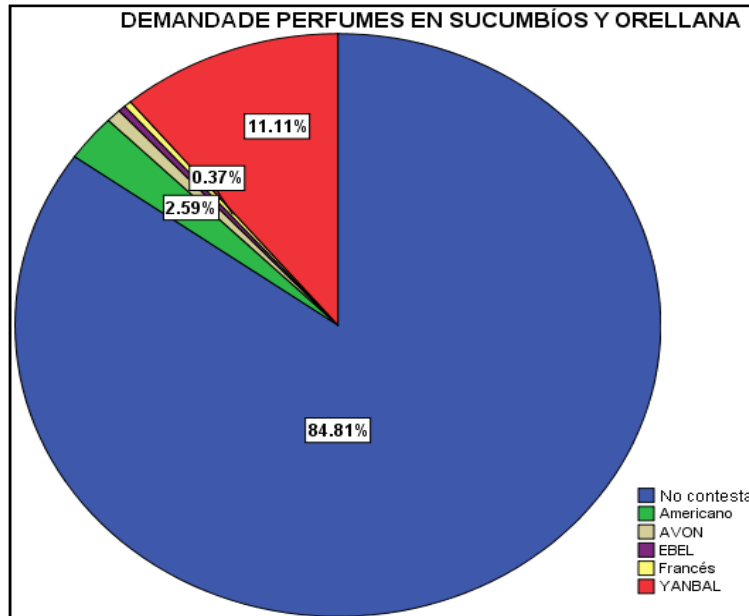


ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa que a más alto precio venden los perfumes. (Ver tablas en el Anexo 31)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

f. Marcas de perfumes más comprados en el año - 2007

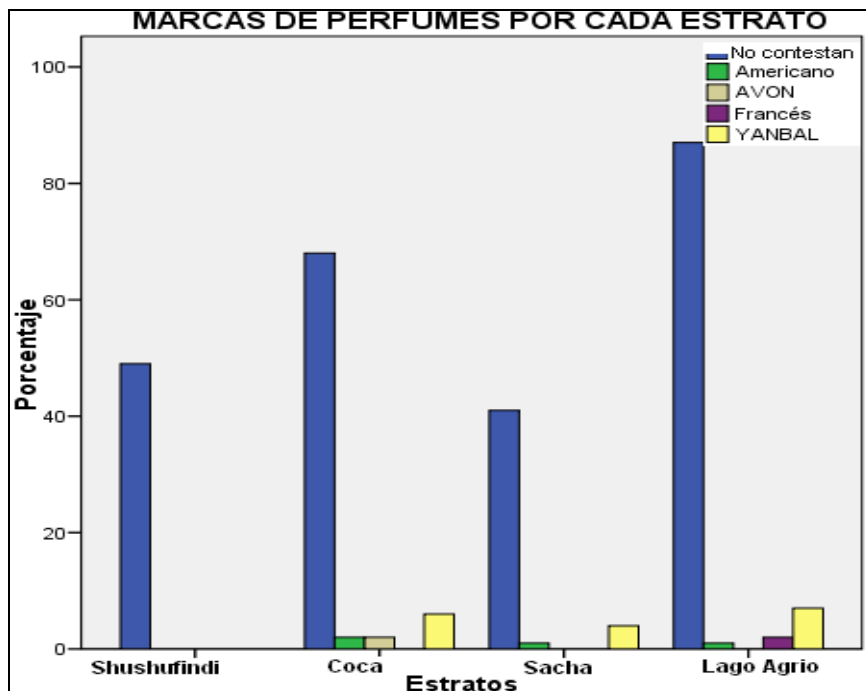
Gráfico No. 52



ANÁLISIS: Las personas prefieren utilizar perfumes YANBAL. (Ver tablas en el Anexo 32)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 52.1

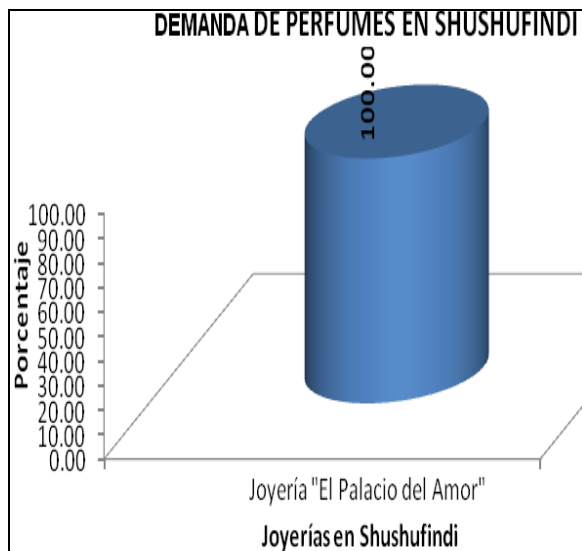


ANÁLISIS: Las personas de El Coca, Sacha y Lago Agrio prefieren utilizar YANBAL y los perfumes franceses son conocidos solamente en Lago Agrio.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

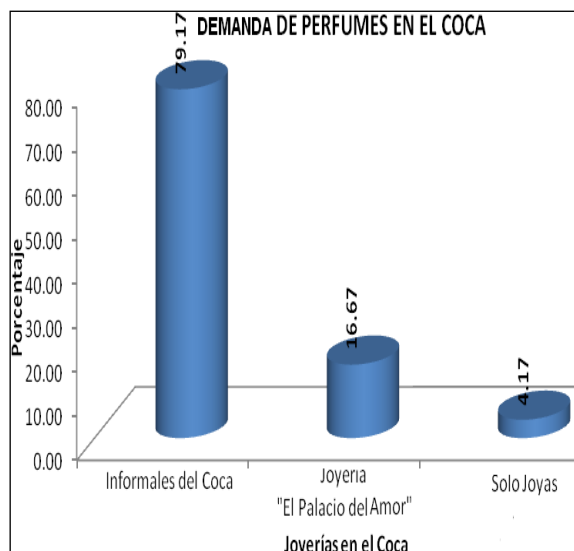
S. Demanda de perfumes en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 53



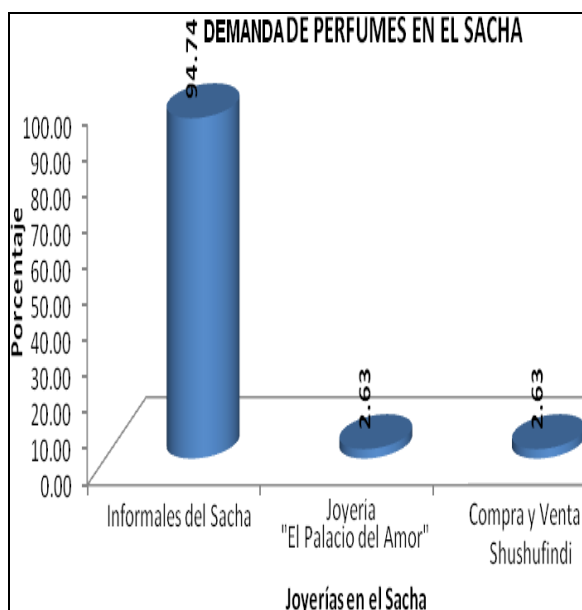
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 53.1



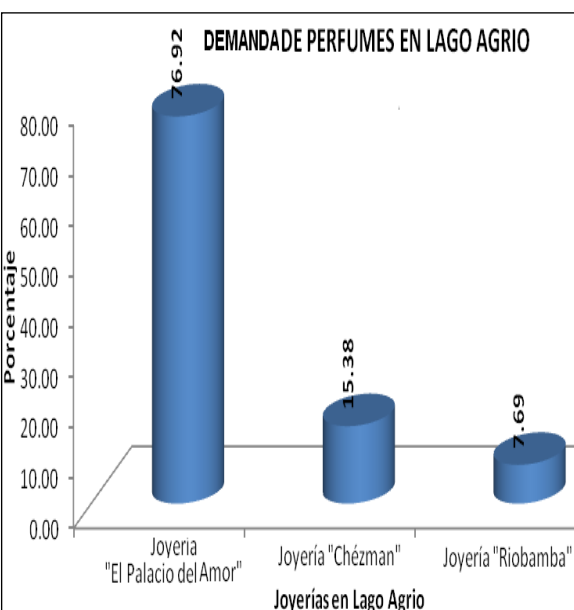
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 53.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 53.3

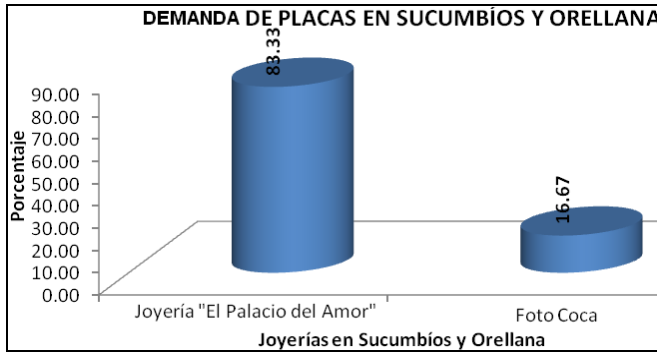


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de perfumes durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor", en Sacha las personas Informales de Sacha y las personas de El Coca a las personas Informales de El Coca. (Ver tablas en el Anexo 33).

t. Demanda de placas y precio promedio en Sucumbíos y Orellana- 2007

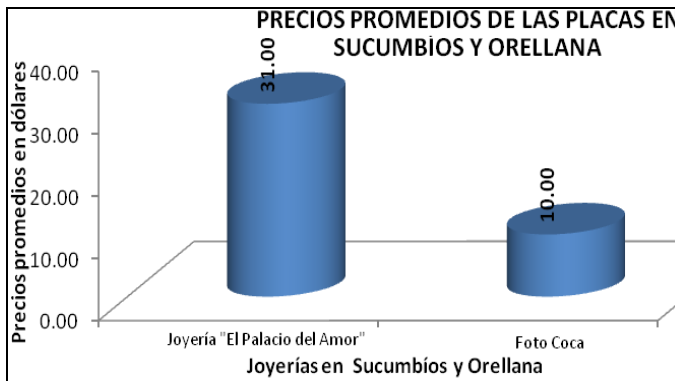
Gráfico No. 54



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más placas recordatorias han comprado las personas en Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

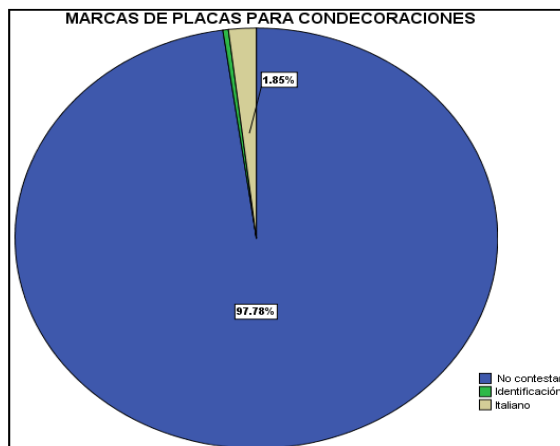
Gráfico No. 54.1



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa que a más alto precio venden las placas recordatorias.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 54.2

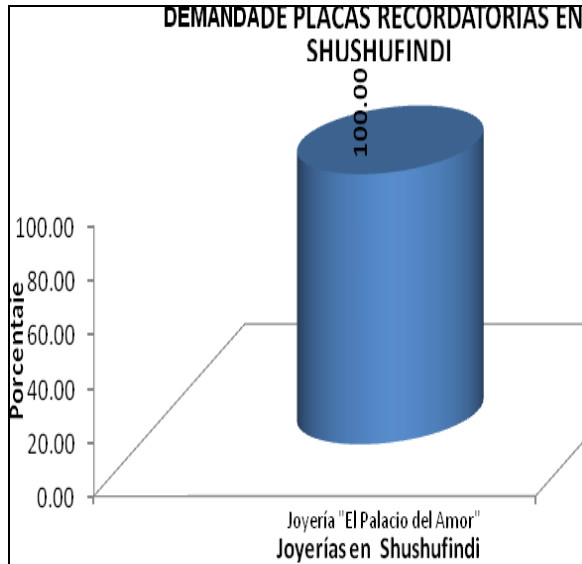


ANÁLISIS: Las personas compran con poca frecuencia una placa recordatorio y cuando lo hace prefieren que sea italiana. (Ver tablas en el Anexo 34).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

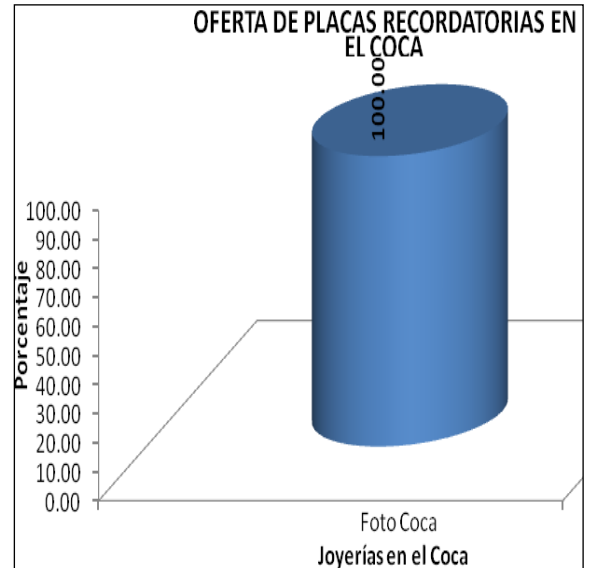
U. Demanda de placas en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 55



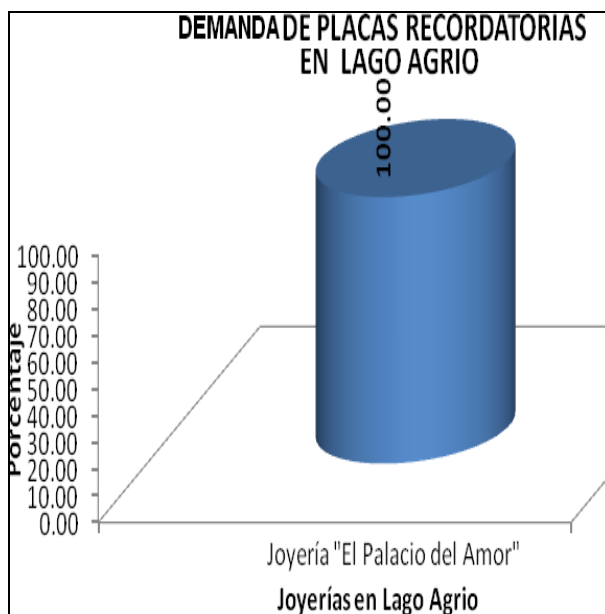
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 55.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 55.2

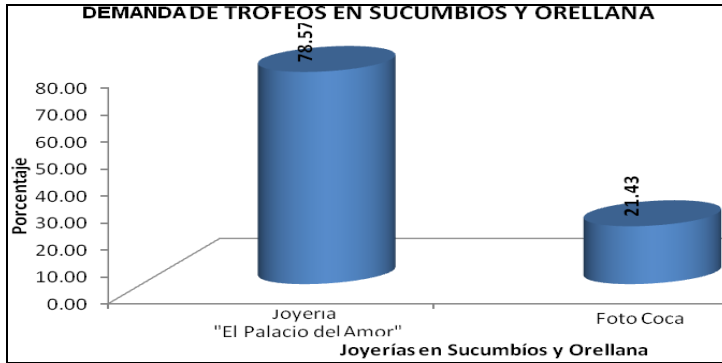


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de placas durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor" y en El Coca en "Foto Coca". (Ver tablas en el Anexo 35).

V. Demanda de trofeos y precio promedio en Sucumbíos y Orellana- 2007

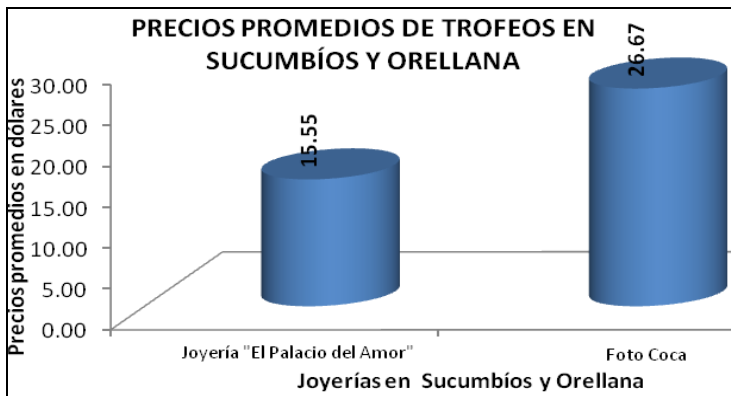
Gráfico No. 56



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más trofeos han comprado las personas en Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

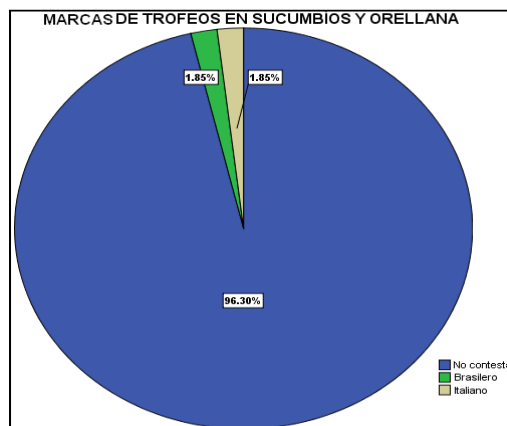
Gráfico No. 56.1



ANÁLISIS: Foto Coca es la empresa que a más alto precio venden los trofeos. (Ver tablas en el Anexo 36).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 56.2

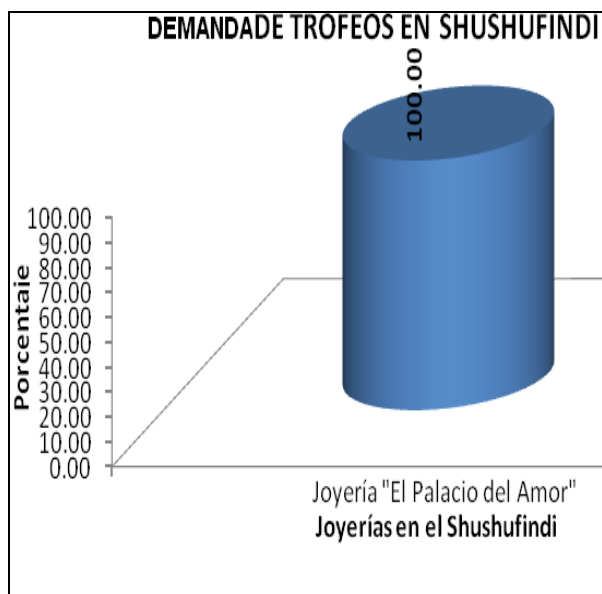


ANÁLISIS: Las personas compran con poca frecuencia un trofeo y cuando lo hace tienen igual preferencia en escoger entre un trofeo brasileño y un italiano.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

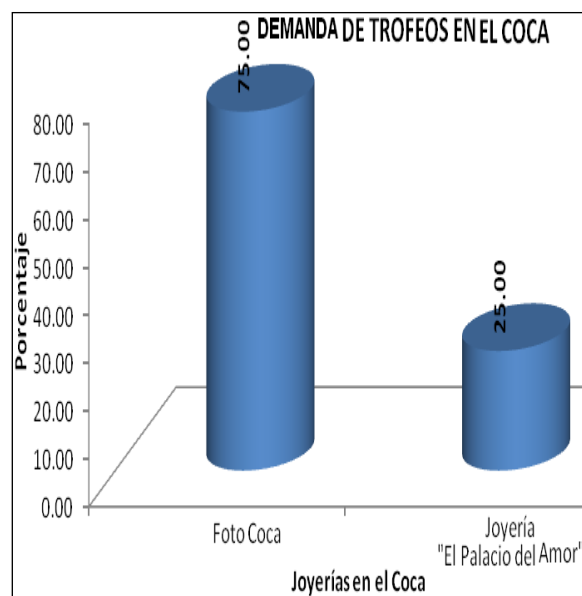
W. Demanda de trofeos en el año 2007 por cada estrato

Gráfico No. 57



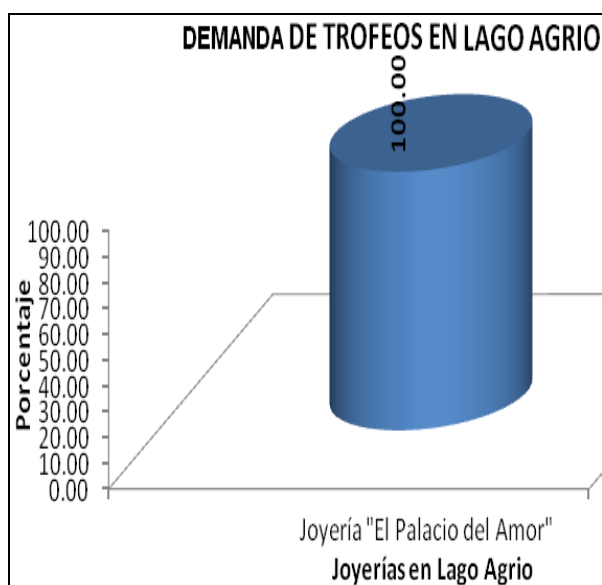
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 57.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 57.2



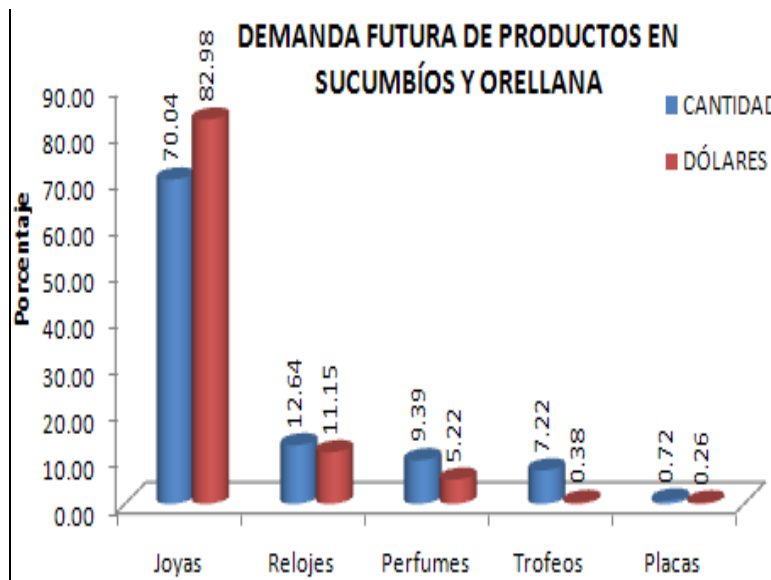
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Shushufindi y Lago Agrio han realizado sus compras de trofeos durante el año 2007 en Joyería "El Palacio del Amor" y en El Coca en "Foto Coca". (Ver tablas en el Anexo 37).

2.1.8.4 Análisis de la Demanda Futura

a. Demanda futura de productos en Sucumbíos y Orellana

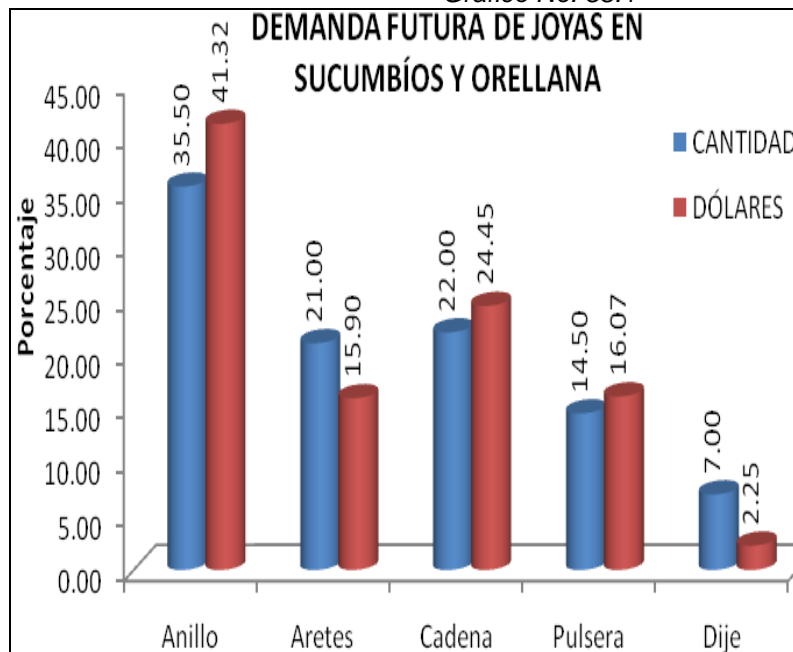
Gráfico No. 58



ANÁLISIS: Las joyas serán los productos más comprados y que mayores ingresos darán a las joyerías de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 58.1



ANÁLISIS: Los anillos serán las joyas más compradas y que mayores ingresos darán a las joyerías de Sucumbíos y Orellana. (Ver tablas en el Anexo 38)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

b. Tipos de metales preferidos

Gráfico No. 59

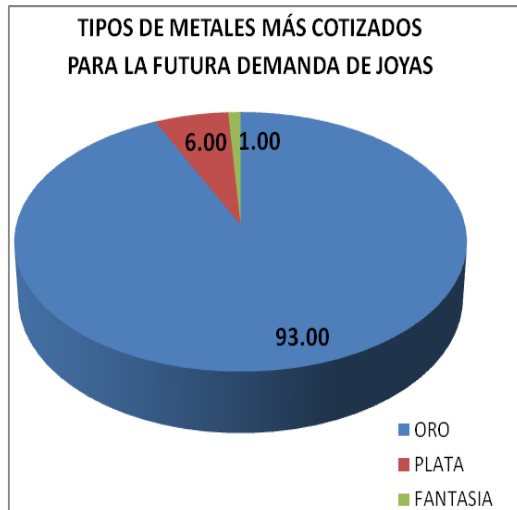
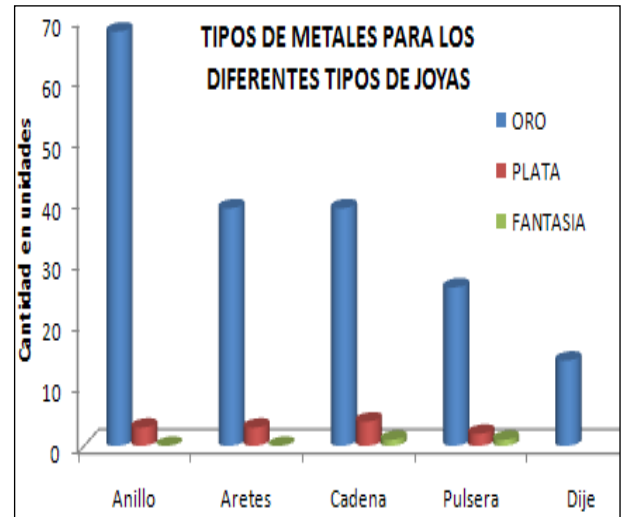
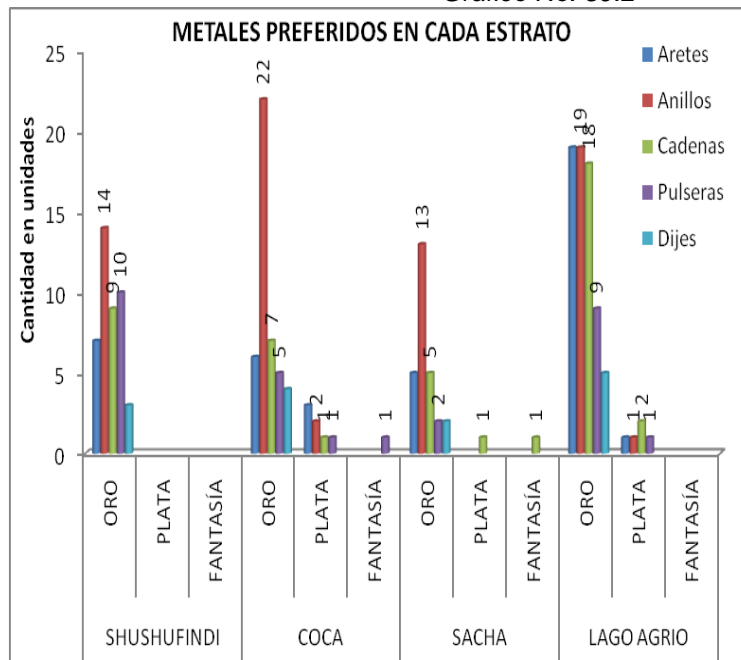


Gráfico Nº 59.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 59.2

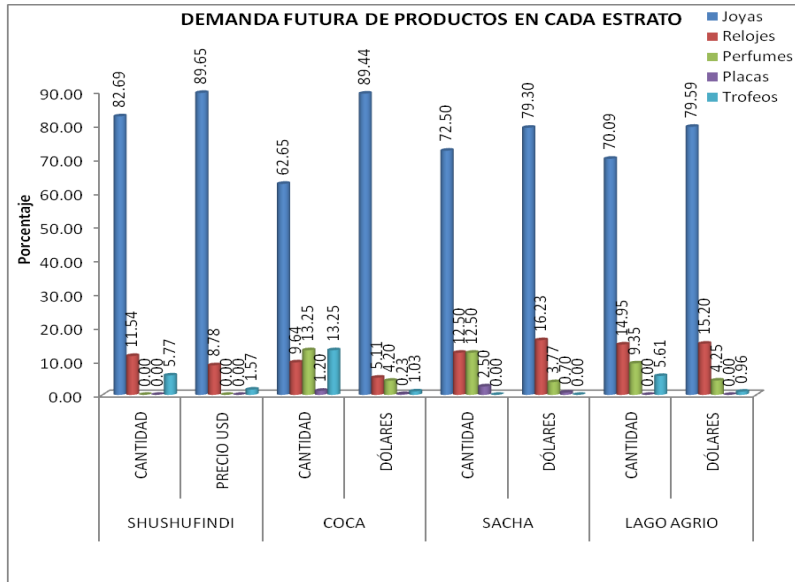


ANÁLISIS: Las joyas en oro (sean anillos, artes, dijes, pulseras o cadenas) serán las más demandadas por las personas que adquieran sus productos en las joyerías de Sucumbíos, Orellana y en cualquiera de los estratos. (Ver tablas en el Anexo 39)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

C. Demanda futura de productos en cada estrato

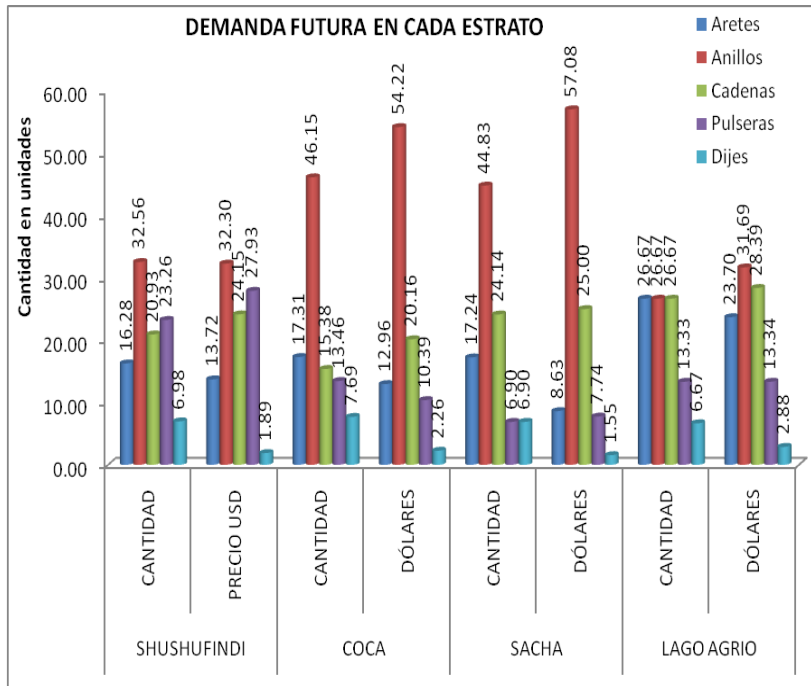
Gráfico No. 60



ANÁLISIS: Las joyas serán los productos más comprados y que mayores ingresos darán a las joyerías de cada estrato.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 60.1

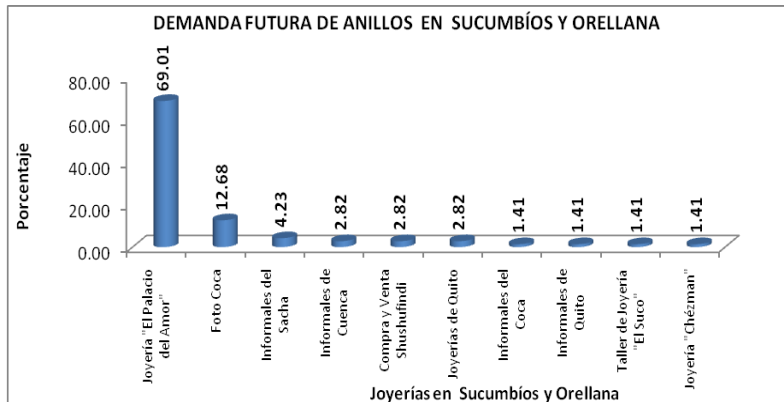


ANÁLISIS: Los anillos serán las joyas más compradas y que mayores ingresos darán a las joyerías de cada estrato. (Ver tablas en el Anexo 40)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

d. Demanda futura de anillos y precio en Sucumbíos y Orellana

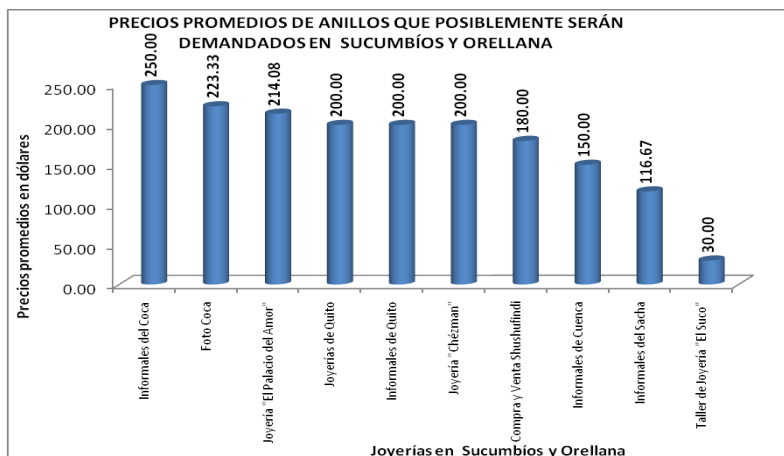
Gráfico No. 61



ANÁLISIS: "El Palacio del Amor", Joyería es la empresa donde más anillos tiene pensado comprar la gente.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

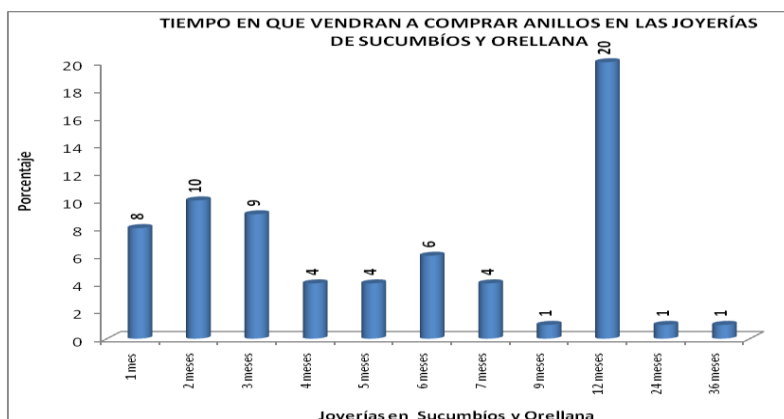
Gráfico No. 61.1



ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por los anillos de las personas informales del

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 61.2

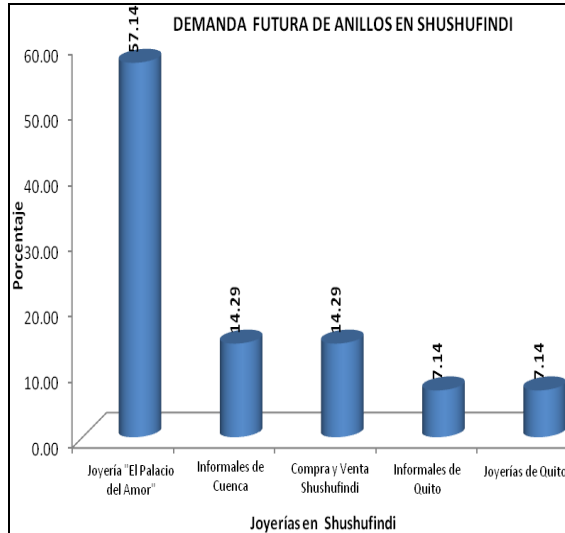


ANÁLISIS: Existirá mayor cantidad de demanda de anillos dentro de 12 meses. (Ver tablas en el Anexo 41).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

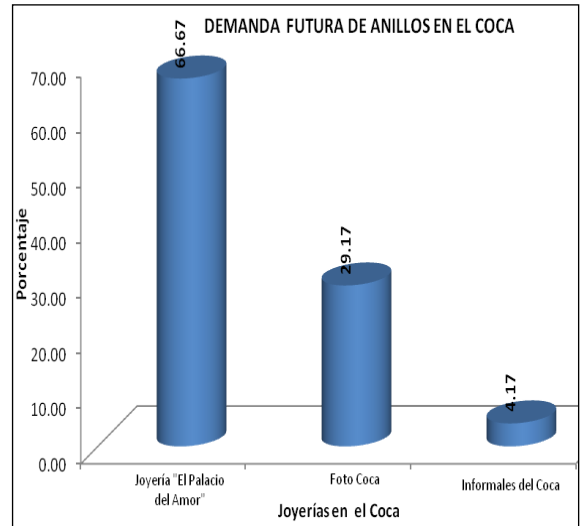
E. Demanda futura de anillos en cada estrato

Gráfico No. 62



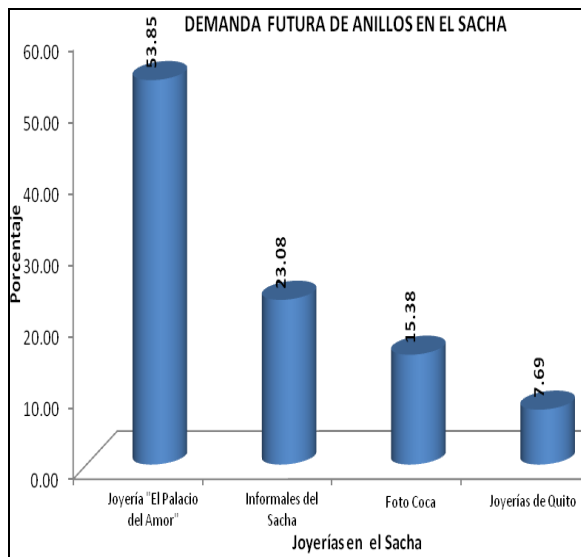
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 62.1



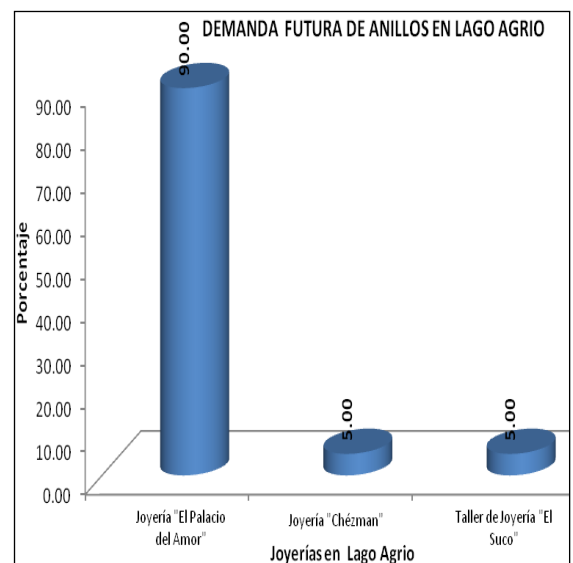
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 62.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 62.3

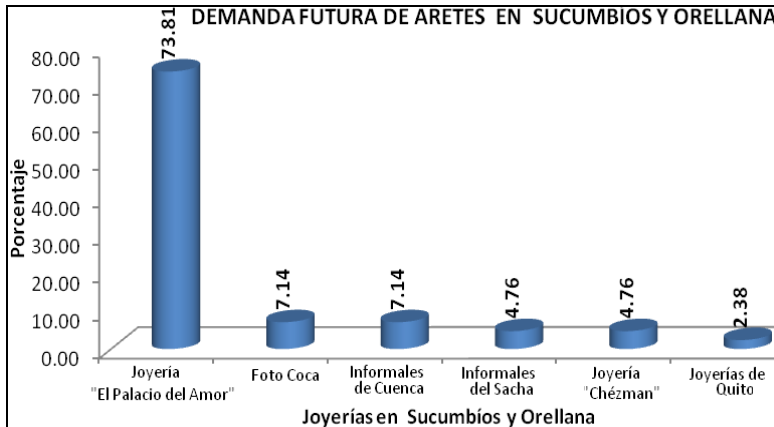


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más anillos tiene pensado comprar la gente de Shushufindi, El Coca, Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 42).

f. Demanda futura de aretes y precio en Sucumbíos y Orellana

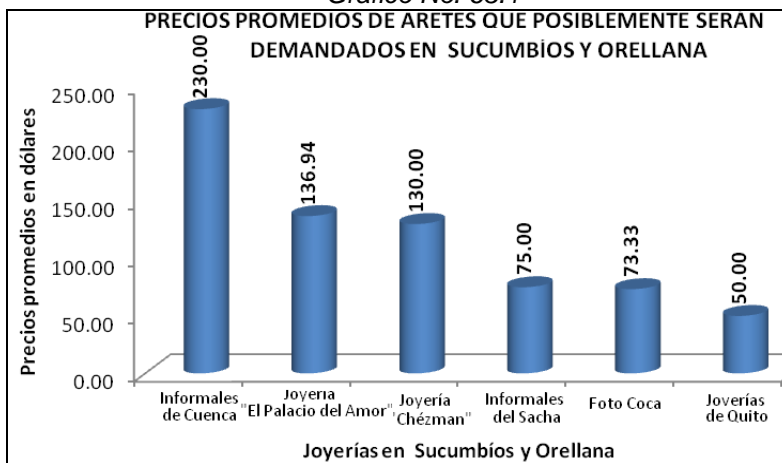
Gráfico No. 63



ANÁLISIS: "El Palacio del Amor", Joyería es la empresa donde más aretes tiene pensado comprar la gente.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

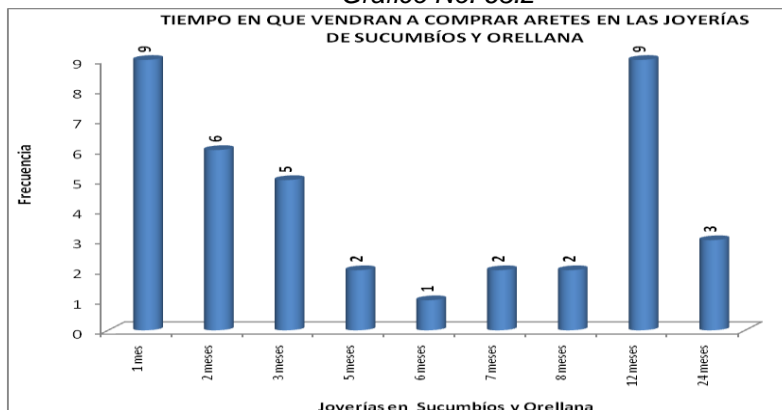
Gráfico No. 63.1



ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por los aretes de las personas informales de Cuenca a un precio promedio de 230 dólares.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 63.2

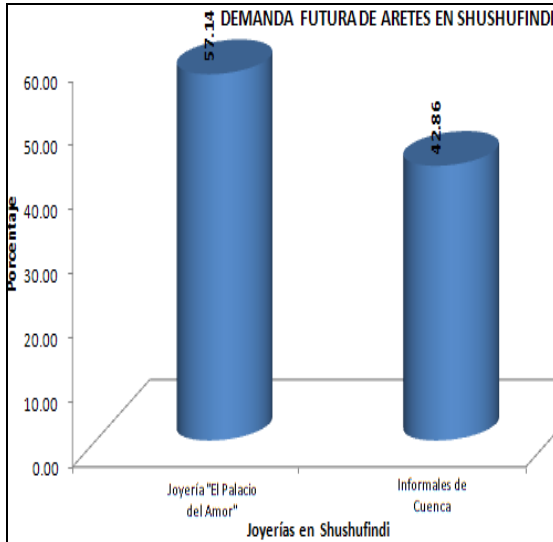


ANÁLISIS: Existirá mayor demanda de aretes dentro de 1 y 12 meses. (Ver tablas en el Anexo 43).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

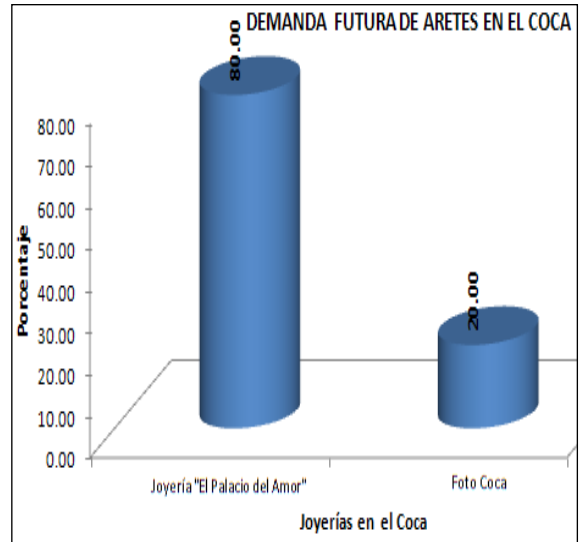
g. Demanda futura de aretes en cada estrato

Gráfico No. 64



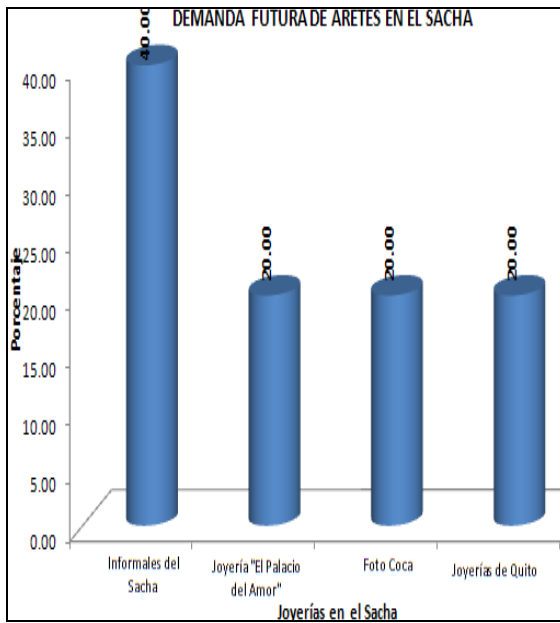
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 64.1



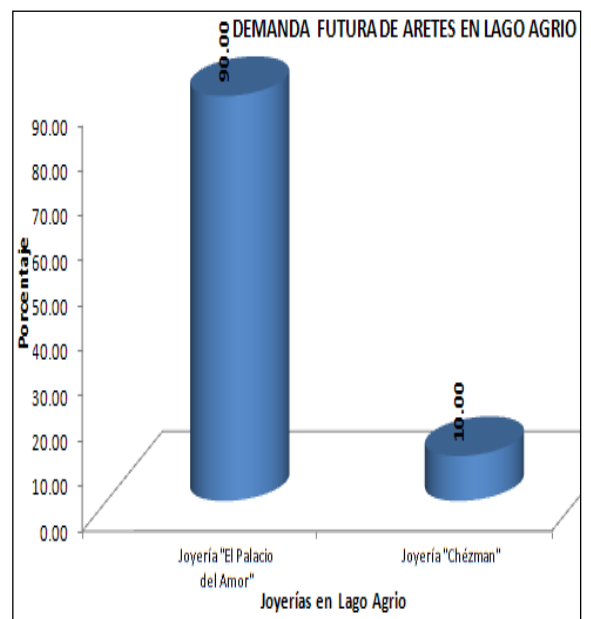
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 64.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 64.3

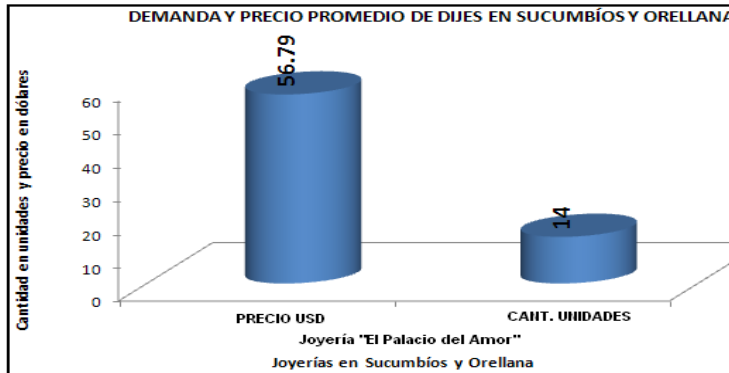


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más anillos tiene pensado comprar la gente de Shushufindi, El Coca, Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 44).

h. Demanda futura de dijes

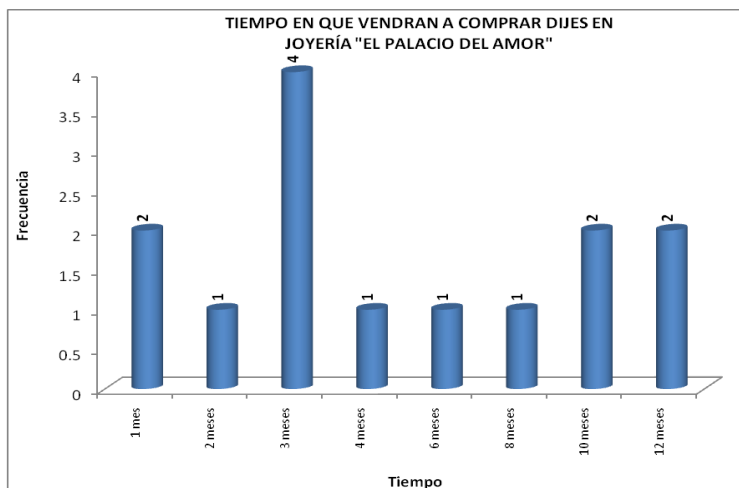
Gráfico No. 65



ANÁLISIS: Joyería “El Palacio del Amor”, es la empresa donde tiene pensado comprar dijes; a un precio promedio de 56.79 dólares.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

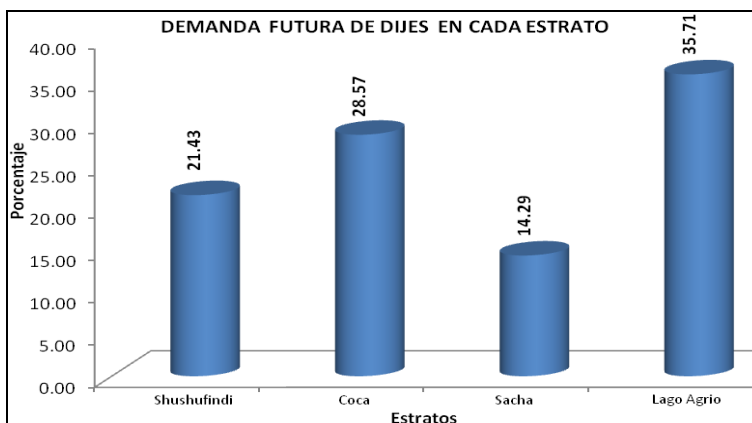
Gráfico No. 65.1



ANÁLISIS: Existirá mayor demanda de dijes dentro de 3 meses. (Ver tablas en el Anexo 45).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 65.2

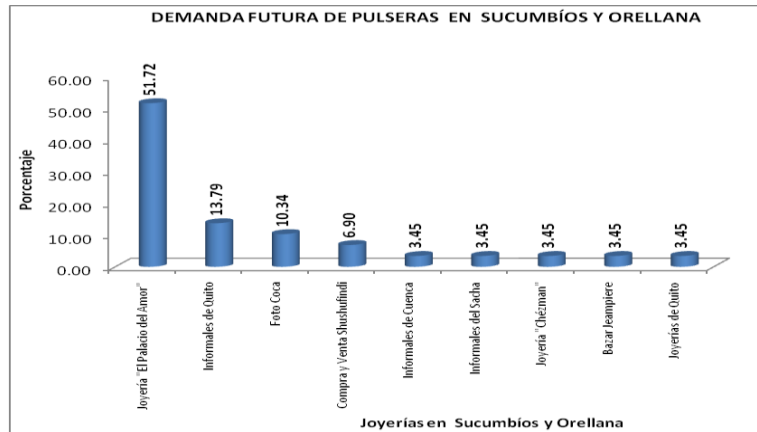


ANÁLISIS: Lago Agrio es el estrato donde más dijes comprarán.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

I. Demanda futura de pulseras y precio en Sucumbíos y Orellana

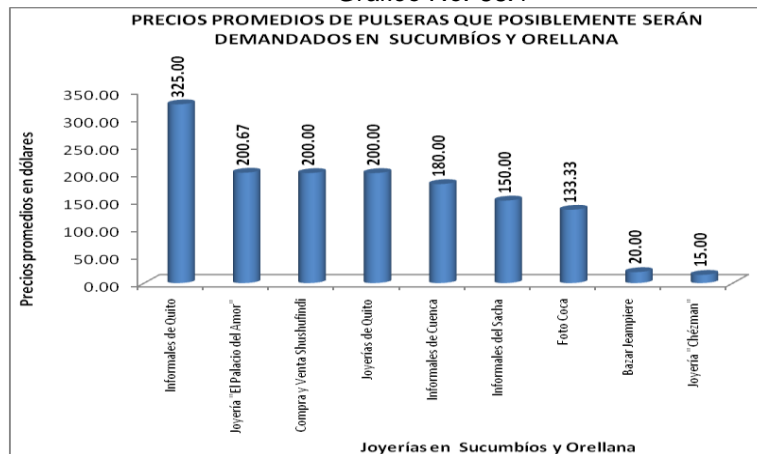
Gráfico No. 66



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más pulseras tiene pensado comprar la gente de Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

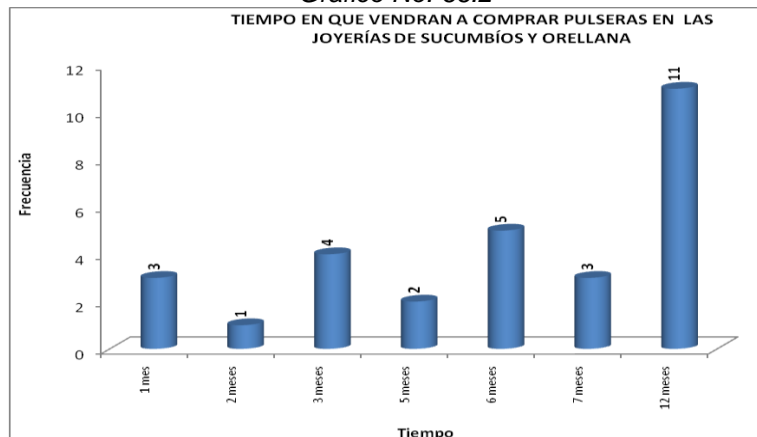
Gráfico No. 66.1



ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por las pulseras de las personas informales de Quito a un precio de 325 dólares.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 66.2

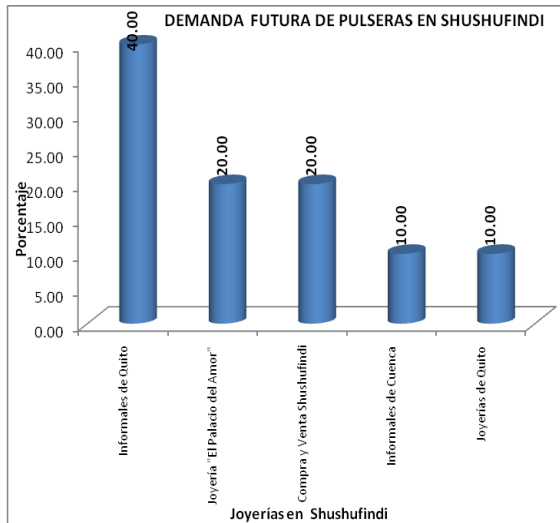


ANÁLISIS: Existirá mayor demanda de pulseras dentro de 12 meses. (Ver tablas en el Anexo 46).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

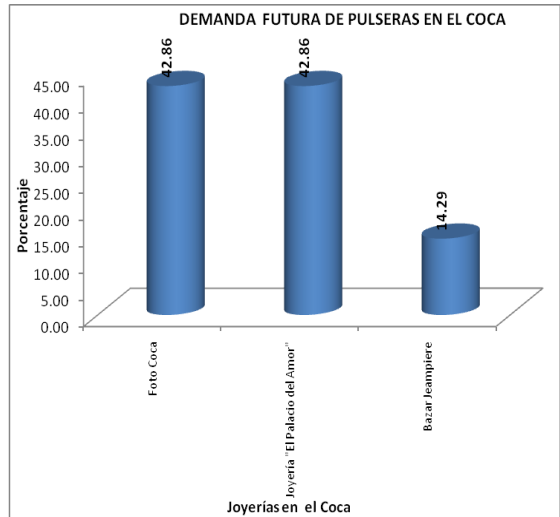
j. Demanda futura de pulseras en cada estrato

Gráfico No. 67



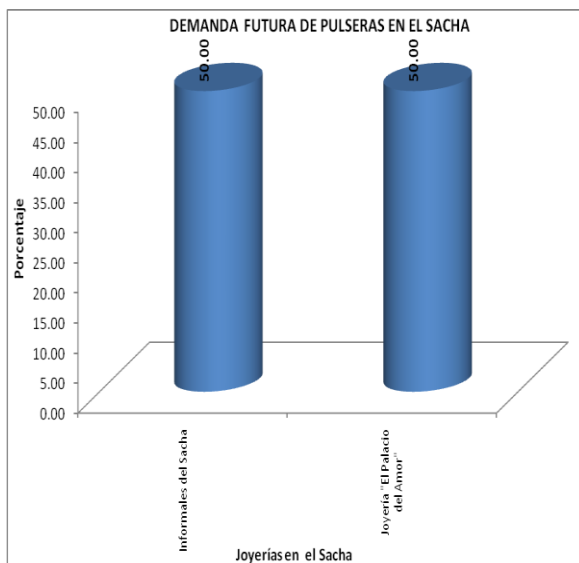
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 67.1



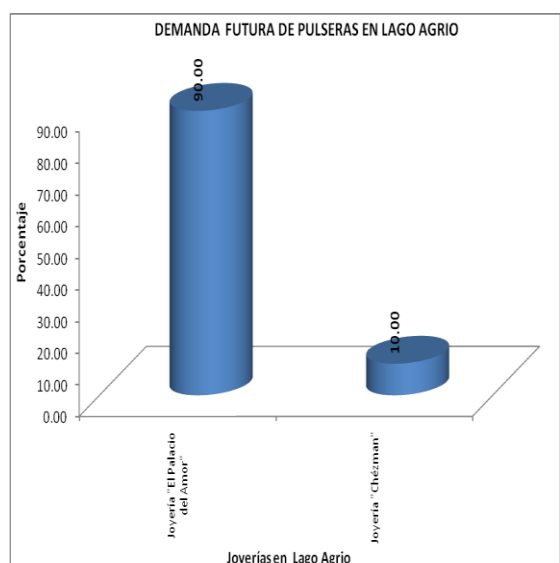
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 67.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 67.3

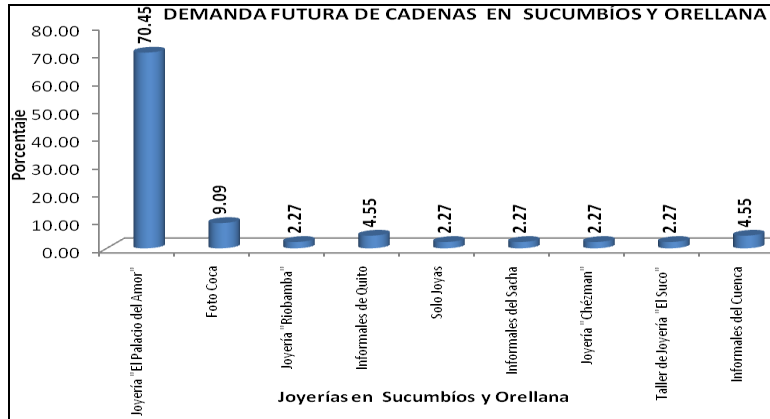


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: A las personas Informales de Quito es donde más pulseras tiene pensado comprar la gente de Shushufindi, en Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca" la gente de El Coca y en Joyería "El Palacio del Amor" las personas de Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 47).

k. Demanda futura de cadenas y precio en Sucumbíos y Orellana

Gráfico N° 68



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más cadenas tienen pensado comprar en Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

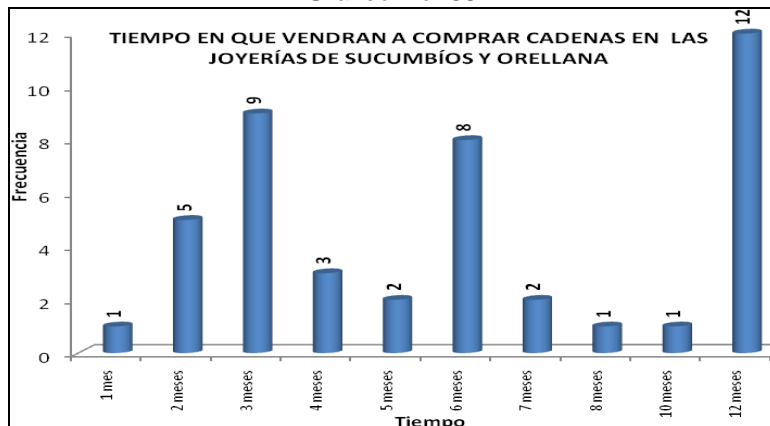
Gráfico No. 68.1



ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por las cadenas de Joyería "Riobamba" a un precio promedio de 420 dólares.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 68.2

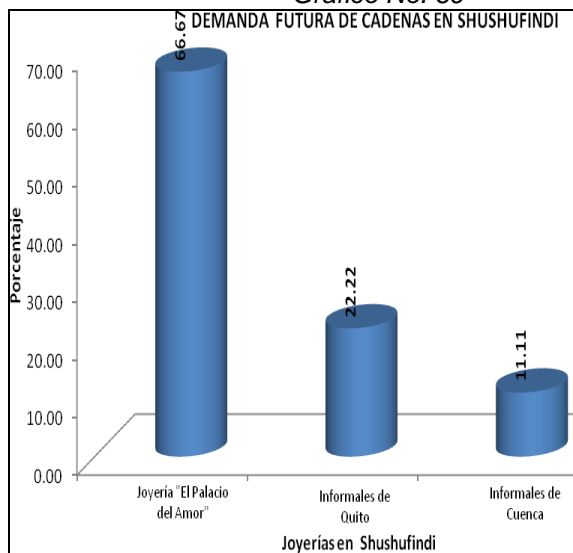


ANÁLISIS: Existirá mayor demanda de cadenas dentro de 3, 6 y 12 meses. (Ver tablas en el Anexo 48).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

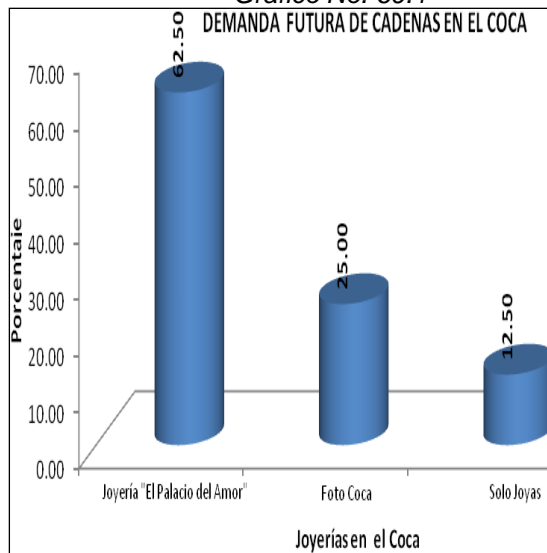
I. Demanda futura de cadenas en cada estrato

Gráfico No. 69



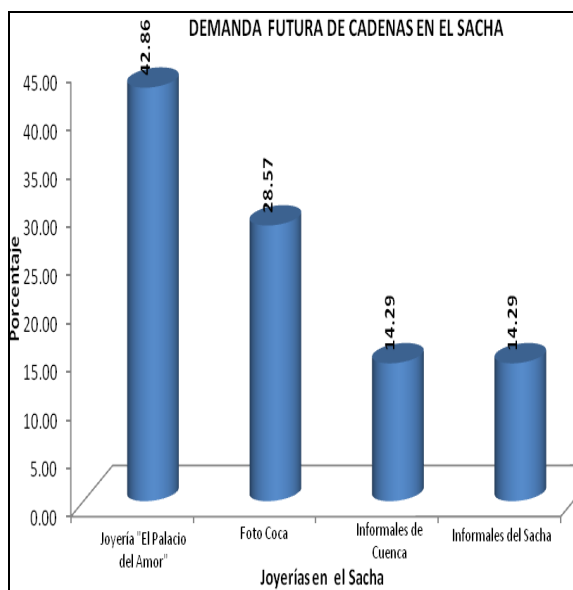
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 69.1



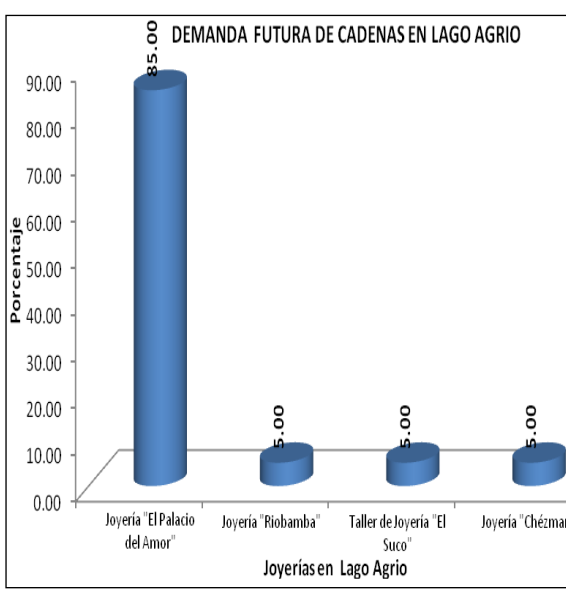
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 69.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 69.3

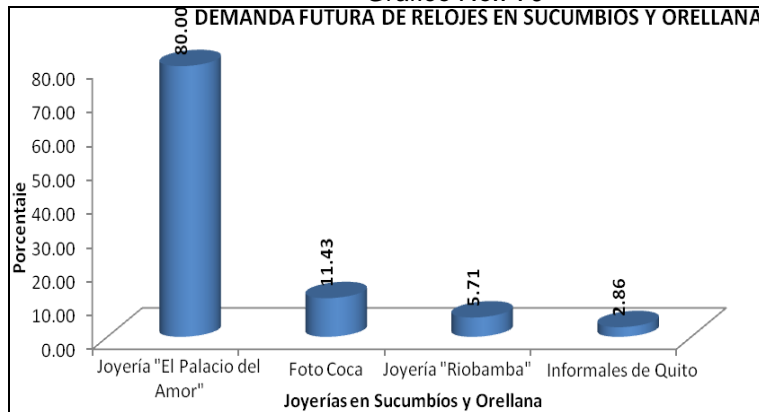


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más cadenas tiene pensado comprar la gente de Shushufindi, El Coca, Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 49).

m. Demanda futura de relojes y precio en Sucumbíos y Orellana

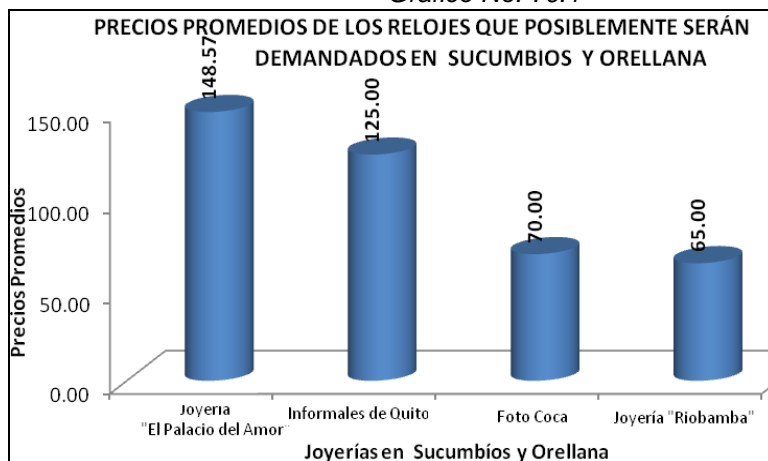
Gráfico No. 70



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más relojes tienen pensado comprar en Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

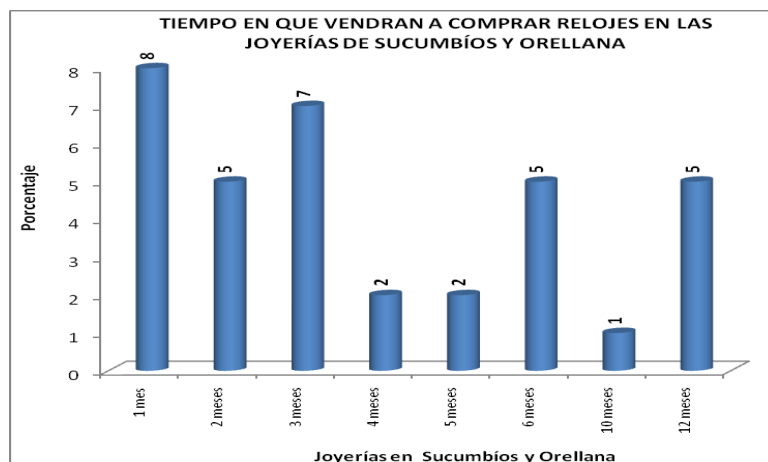
Gráfico No. 70.1



ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por los relojes de Joyería "El Palacio del Amor" a un precio promedio de 148.57 dólares.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 70.2

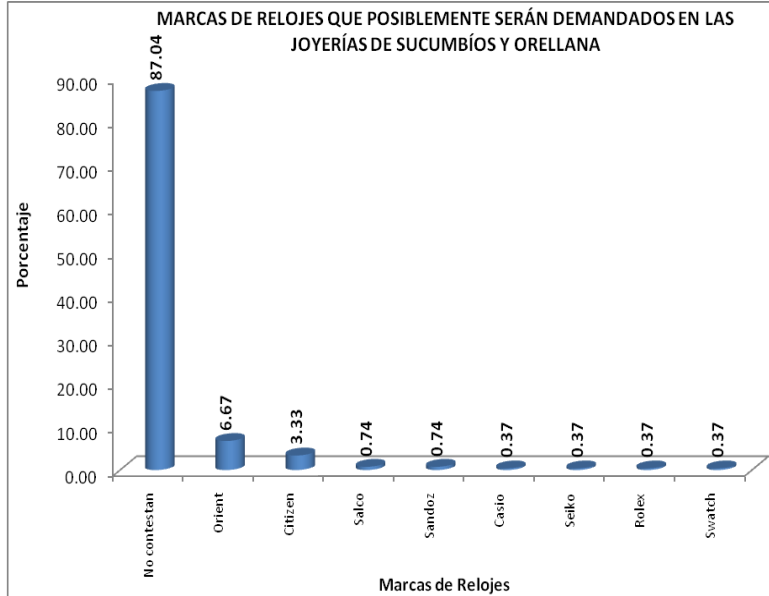


ANÁLISIS: Existirá mayor demanda de relojes dentro de 1 y 3 meses. (Ver tablas en el Anexo 50).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

n. Marcas de relojes que tendrán mayor demanda

Gráfico No. 71

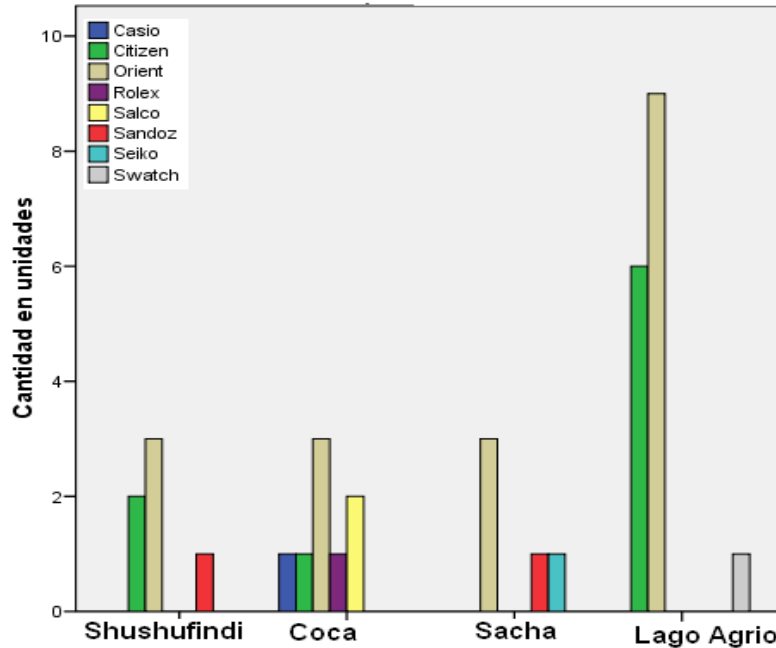


ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana que comprarán relojes preferirán las marcas en Orient y Citizen, destacando que la marca Orient la prefieren en un 100% más de la marca Citizen.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 71.1

MARCAS DE RELOJES QUE SERAN DEMANDADOS EN CADA ESTRATO

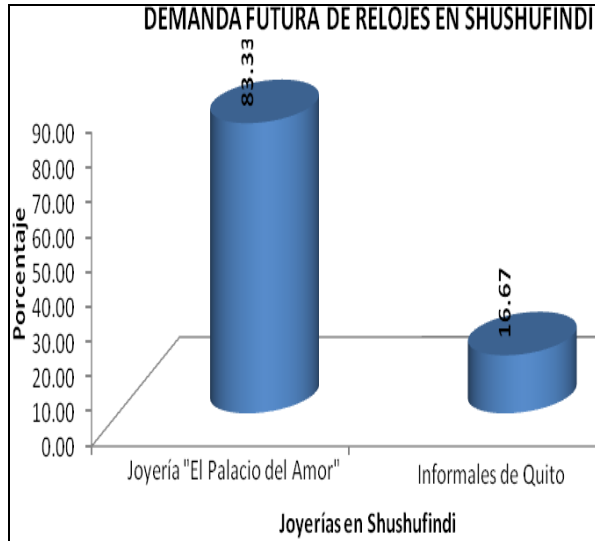


ANÁLISIS: Las personas de cada uno de los estratos que comprarán relojes preferirán la marca Orient. (Ver tablas en el Anexo 51).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

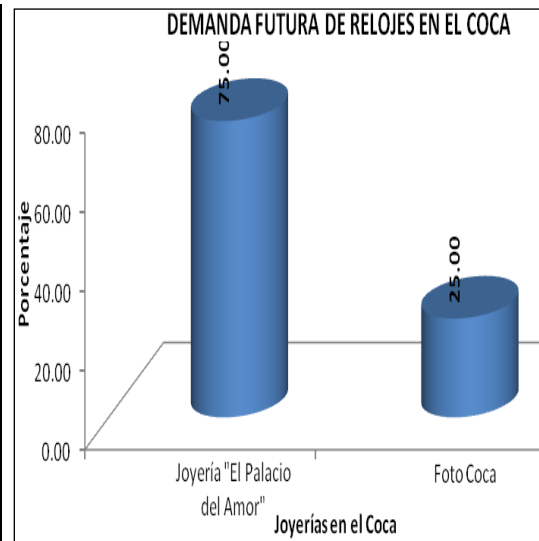
O. Demanda futura de relojes en cada estrato

Gráfico No. 72



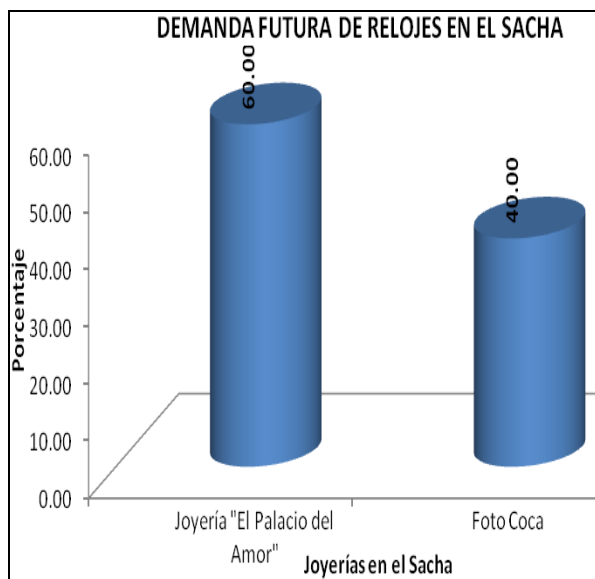
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 72.1



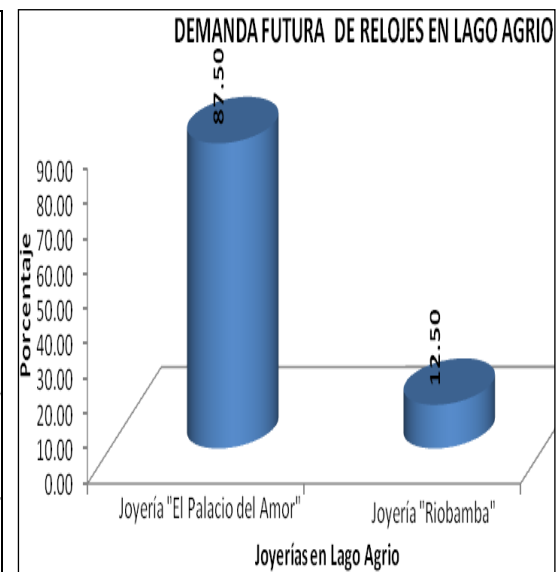
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 72.2



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 72.3

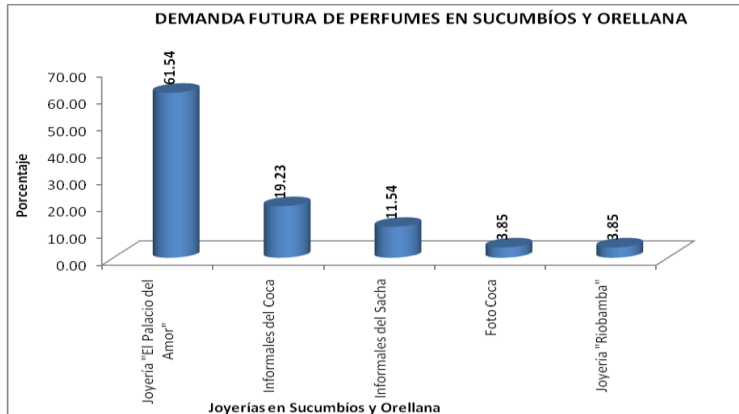


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más relojes tiene pensado comprar la gente de Shushufindi, El Coca, Sacha y Lago Agrio. (Ver tablas en el Anexo 52).

p. Demanda futura de perfumes y precio en Sucumbíos y Orellana

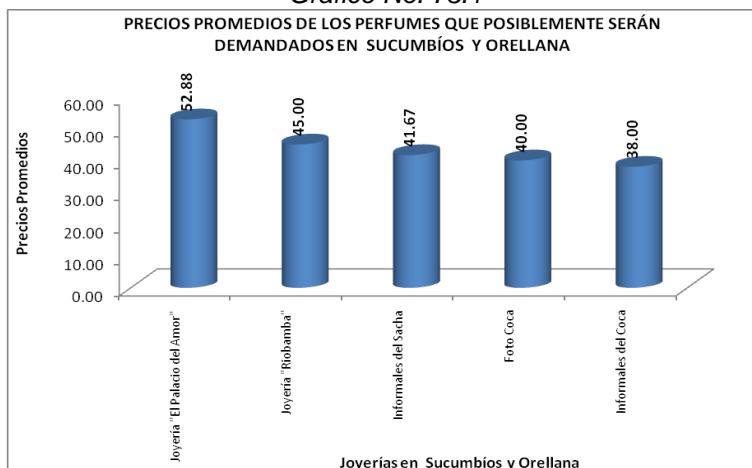
Gráfico No. 73



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más perfumes tienen pensado comprar las personas de Sucumbíos y Orellana.

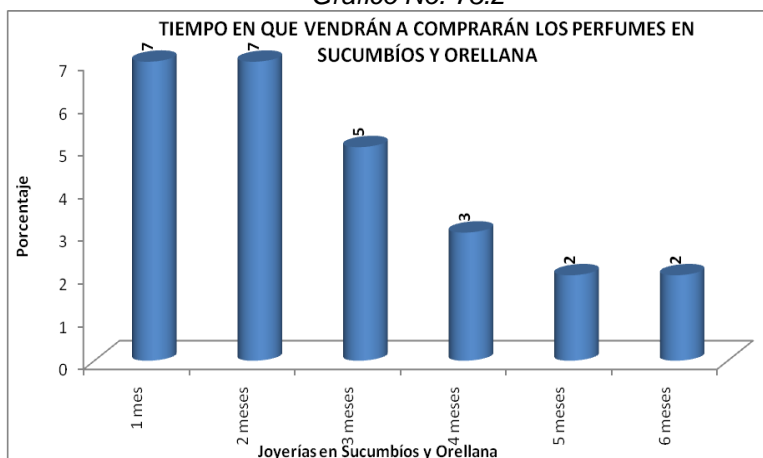
Gráfico No. 73.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana tienen pensado pagar más por los perfumes de Joyería "El Palacio del Amor" a un precio de 52.88 dólares.

Gráfico No. 73.2

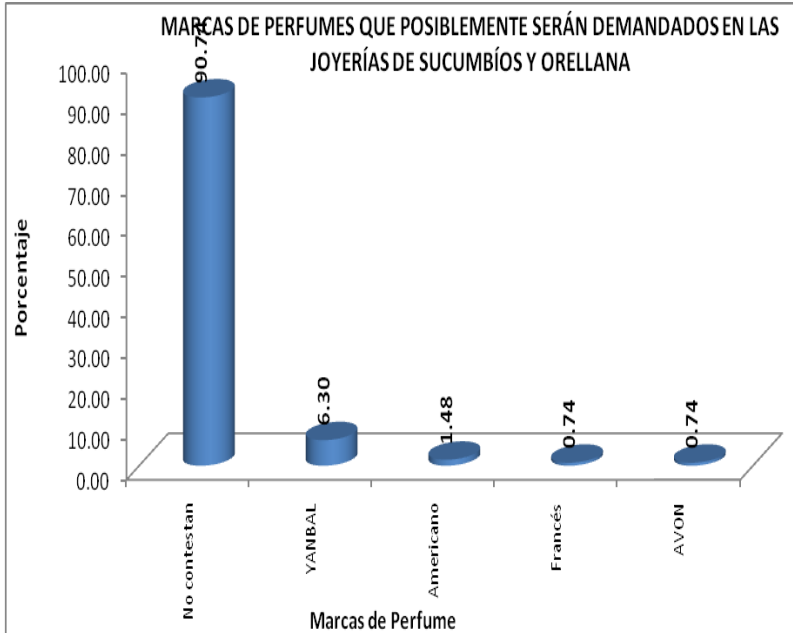


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Existirá mayor cantidad de demanda de perfumes dentro de 1 y 2 meses. (Ver tablas en el Anexo 53).

q. Marcas de perfumes que tendrán mayor demanda

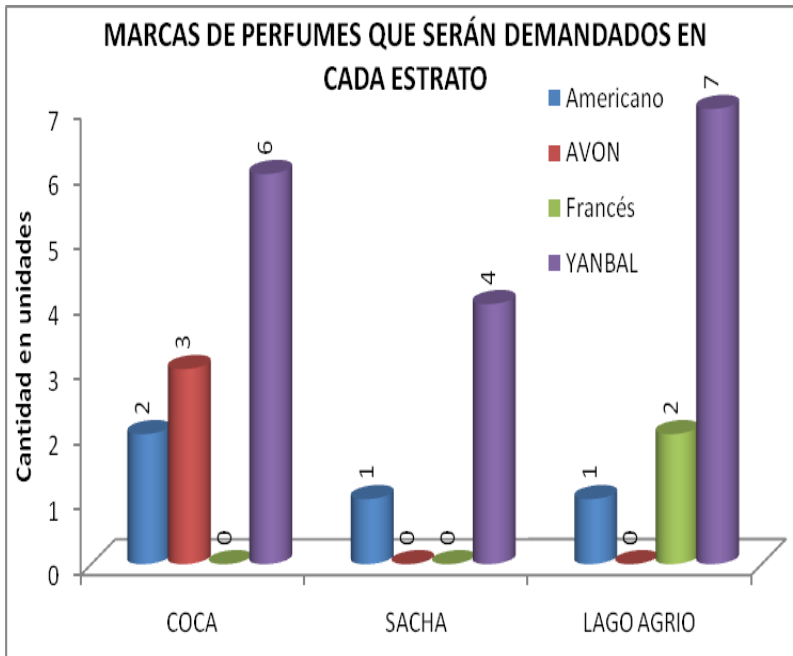
Gráfico No. 74



ANÁLISIS: Las personas que comprarán perfumes preferirán las marcas en YANBAL y Americanos, destacando que los perfumes YANBAL la prefieren en un 300% de los perfumes Americanos.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 74.1



ANÁLISIS: En Coca, Sacha y Lago Agrio existirá mayor cantidad de demanda de perfumes en la marca YANBAL. (Ver tablas en el Anexo 54).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

f. Demanda futura de perfumes en cada estrato

Gráfico No. 75

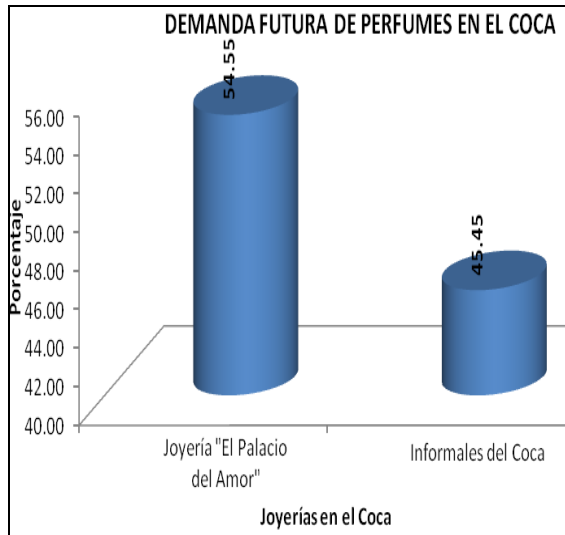
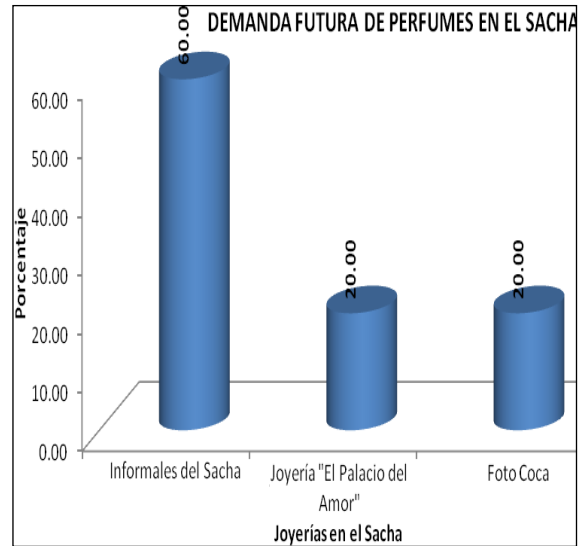


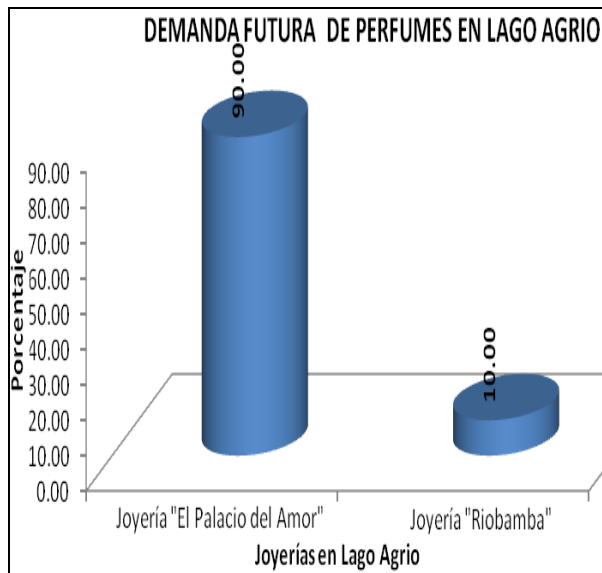
Gráfico No. 75.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 75.2

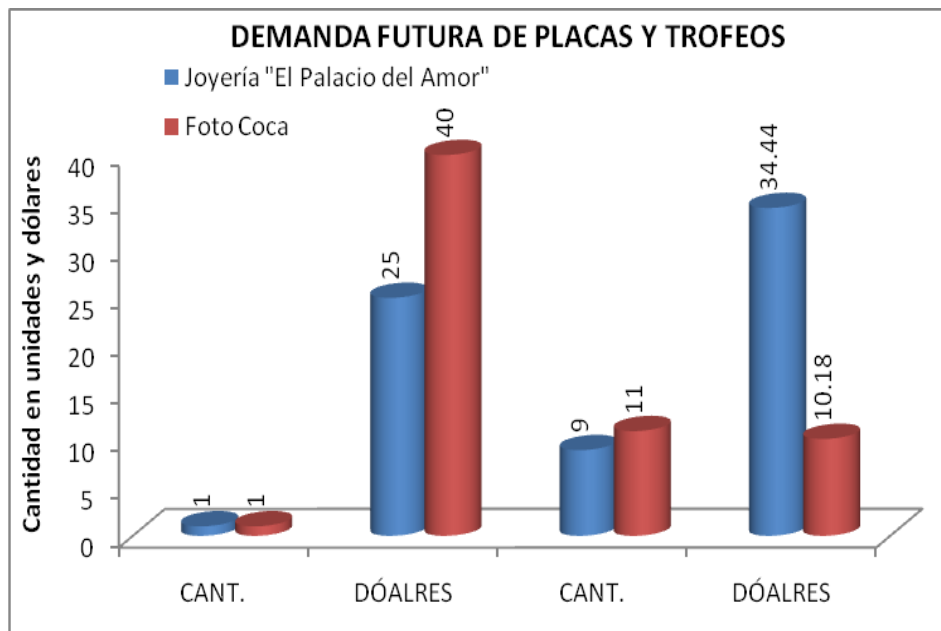


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la empresa donde más relojes tiene pensado comprar la gente de El Coca y Lago Agrio, y a los Informales de Sacha las personas de Sacha. (Ver tablas en el Anexo 55).

S. Demanda futura de placas y trofeos

Gráfico No. 76



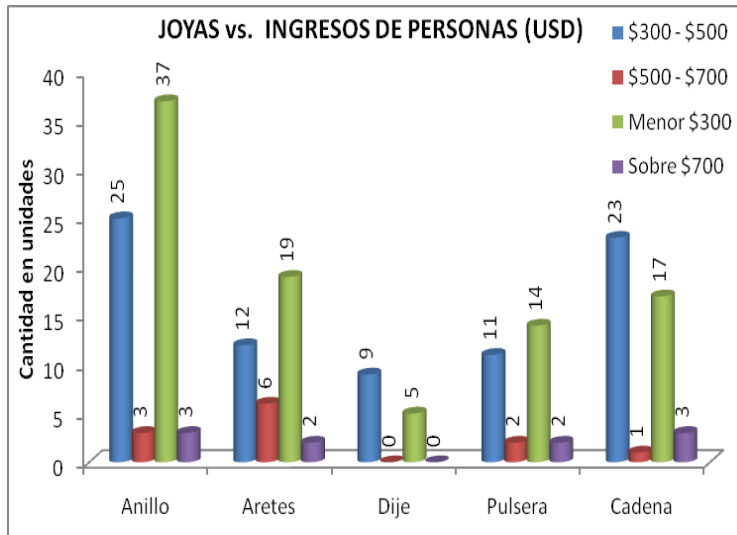
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: En Sucumbíos y Orellana será mínima la demanda de trofeos y placas. Prácticamente la demanda es equitativa para cada empresa en trofeos, sin embargo, estarán dispuestos a pagar más por los trofeos de Joyería "El Palacio del Amor". (Ver tablas en el Anexo 56).

2.1.8.5 Cruces entre variables

a. Joyas vs. Ingresos de personas y Estado civil

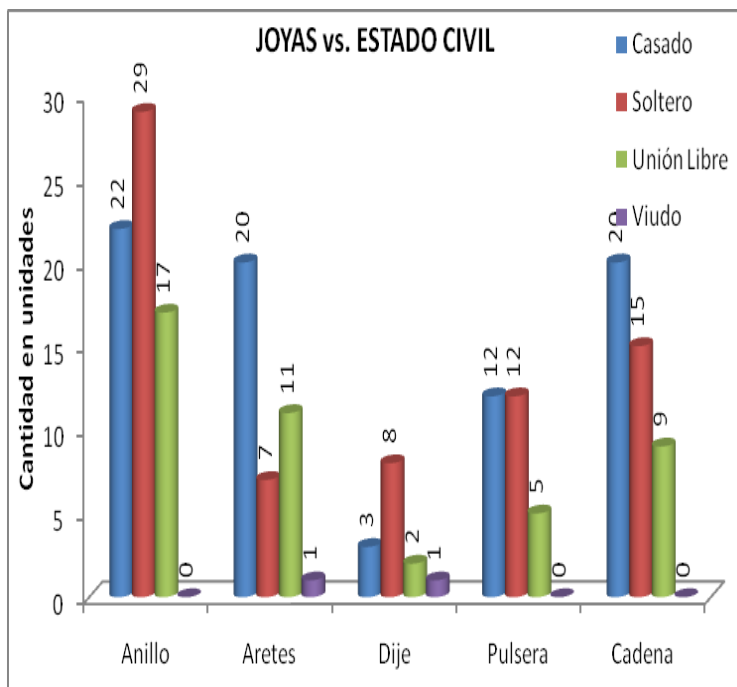
Gráfico No. 77



ANÁLISIS: Las personas que quieren adquirir: anillos, aretes y pulseras tienen ingresos menores a \$300 y los que quieren adquirir cadenas tienen ingresos entre \$300 y \$500.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 77.1

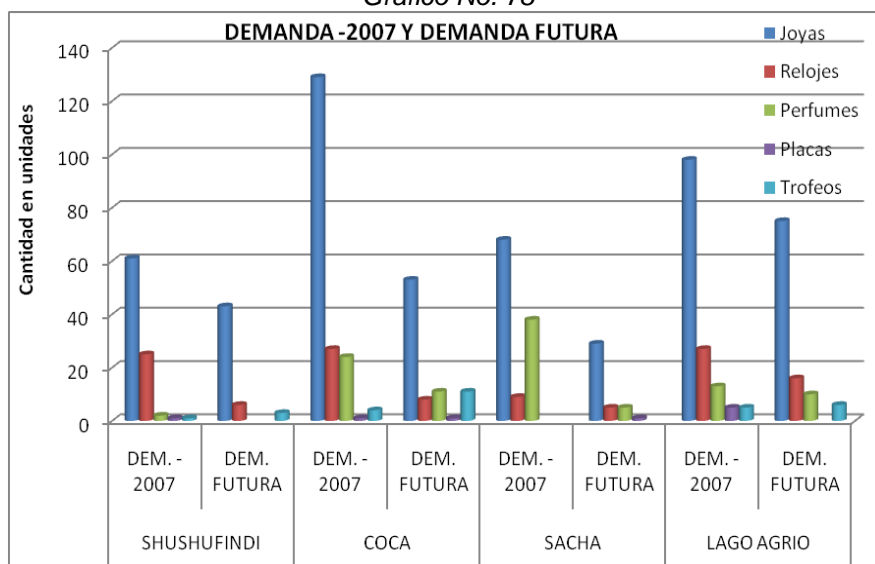


ANÁLISIS: Las personas que quieren adquirir: anillos son mayormente solteros, aretes y cadenas son mayormente casados y los que quieren adquirir pulseras son solteros y casados equitativamente. (Ver tablas en el Anexo 57)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

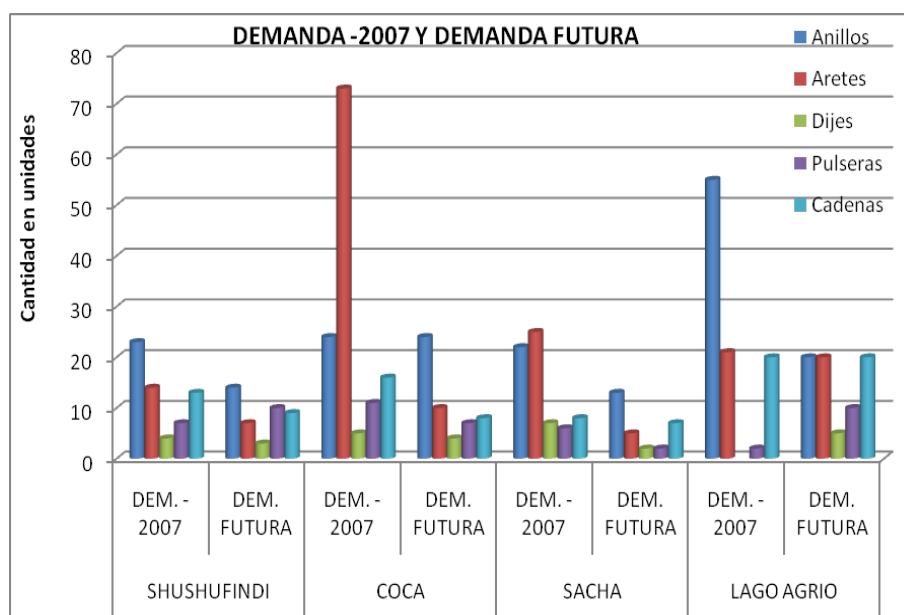
b. Análisis de la demanda 2007 con la futura

Gráfico No. 78



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 78.1



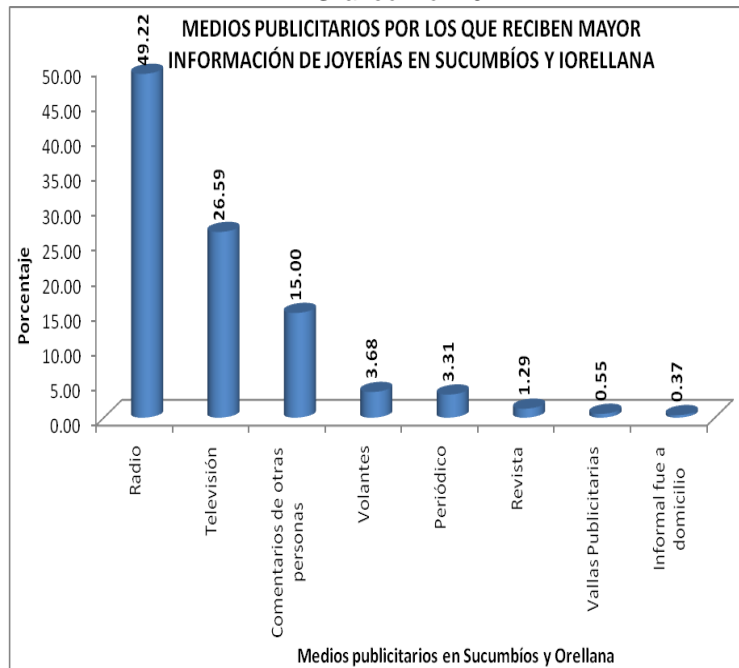
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: En todas los productos y joyas la demanda futura baja en una proporción bastante alta comparada con la demanda del año 2007. (Ver tablas en el Anexo 58)

2.1.8.6 Análisis de los medios publicitarios

a. Medio de comunicación más sintonizados

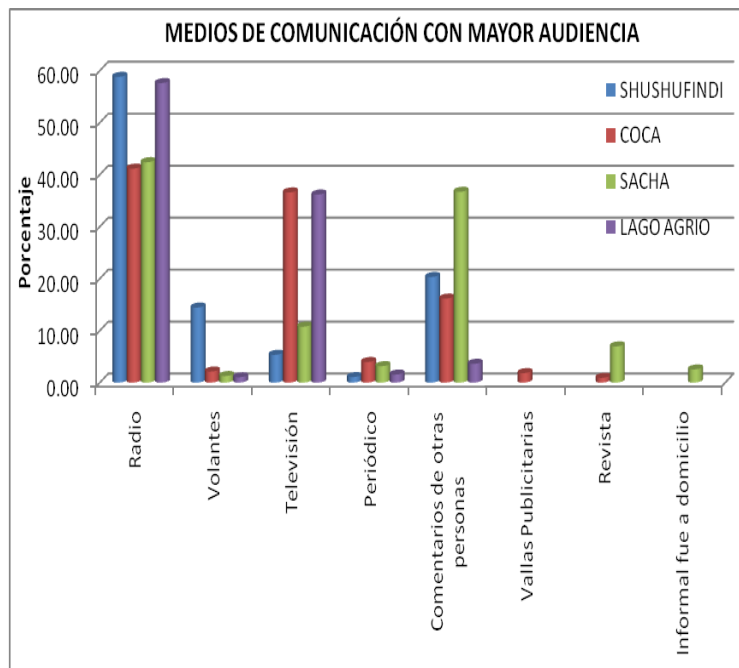
Gráfico No. 79



ANÁLISIS: La radio es el medio más sintonizado y por el cual reciben mayor información de joyerías en las provincias de Sucumbíos y Orellana. (Ver tablas en el Anexo 59)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 79.1

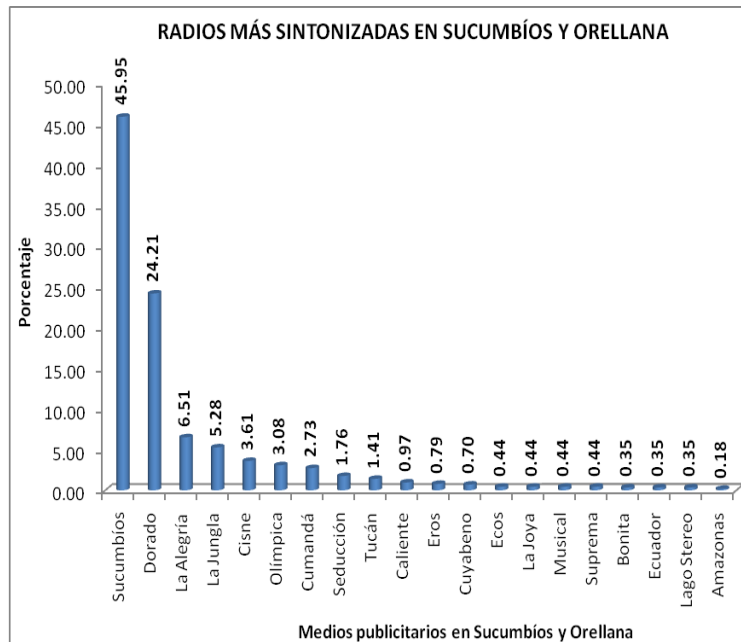


ANÁLISIS: En Shushufindi y Lago Agrio reciben mayor información de joyerías por medio de la radio, en el Coca por medio de radio y televisión y en el Sacha por medio de radio y comentarios de otras personas.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

b. Emisoras más sintonizadas

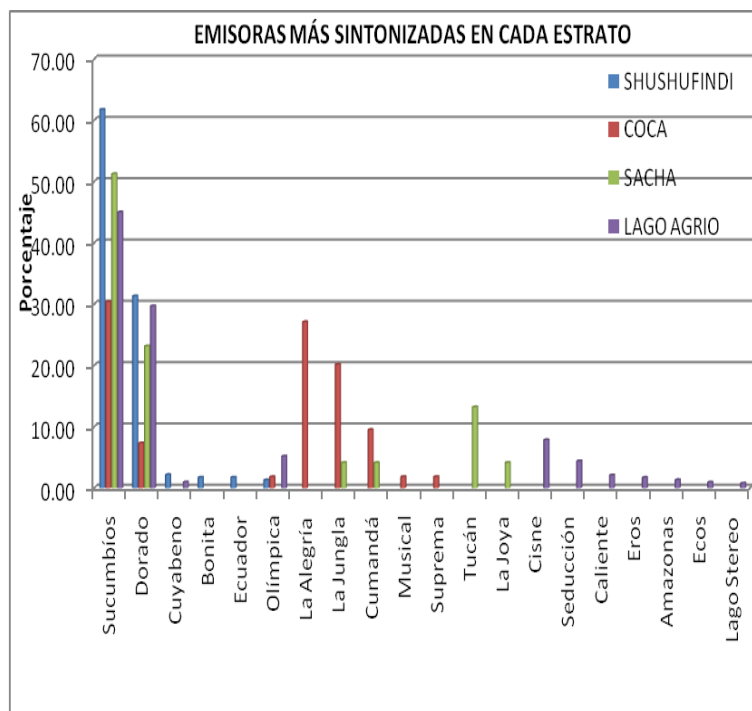
Gráfico No. 80



ANÁLISIS: La radio Sucumbíos es la emisora más escuchada en las provincias de Sucumbíos y Orellana. (Ver tablas en el Anexo 60)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 80.1

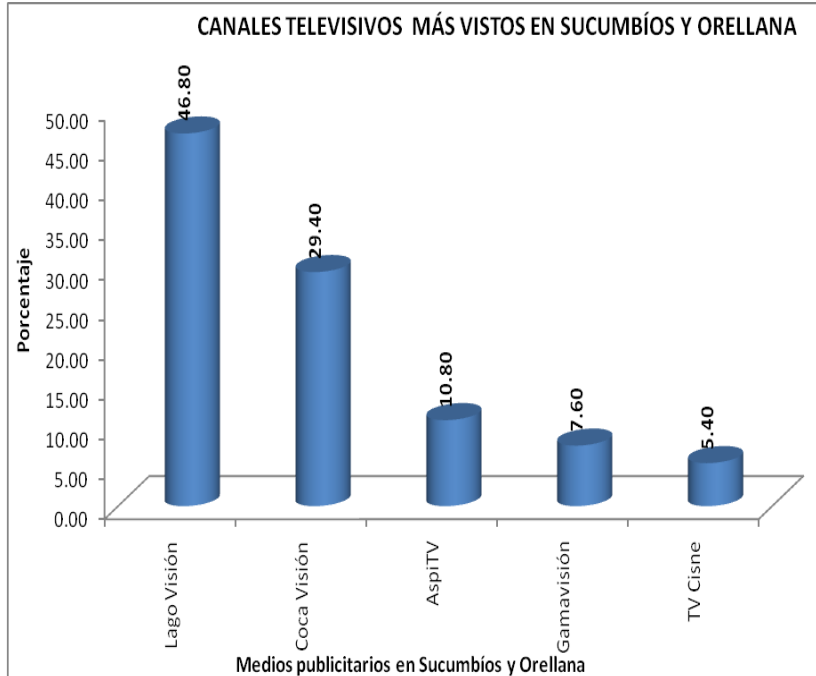


ANÁLISIS: La radio Sucumbíos es la emisora más sintonizada en: Shushufindi, Sacha y Lago Agrio y en El Coca las radios Sucumbíos y La Alegría.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

c. Canales más vistos

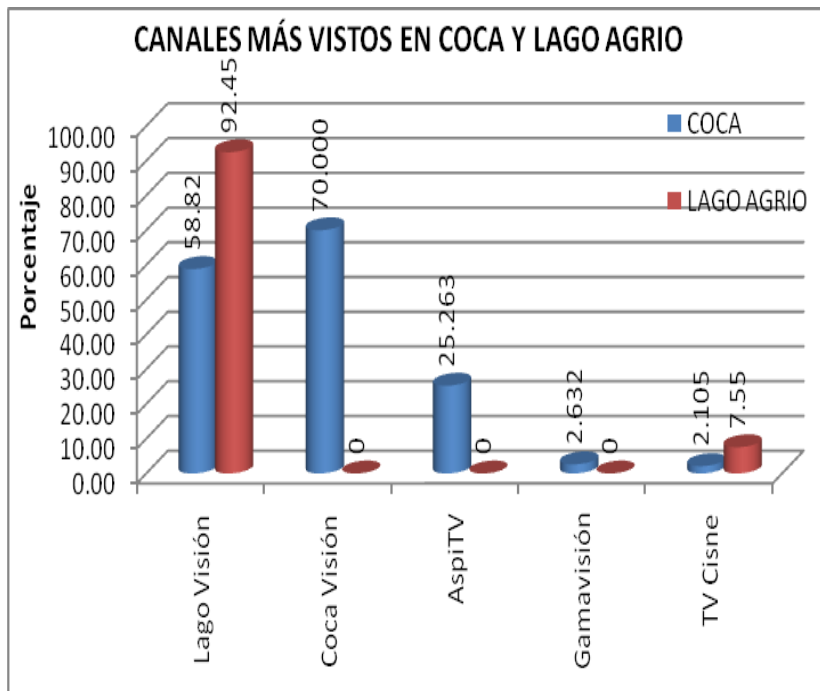
Gráfico No. 81



ANÁLISIS: Lago Visión es el canal que más miran en las provincias de Sucumbíos y Orellana. (Ver tablas en el Anexo 61)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 81.1

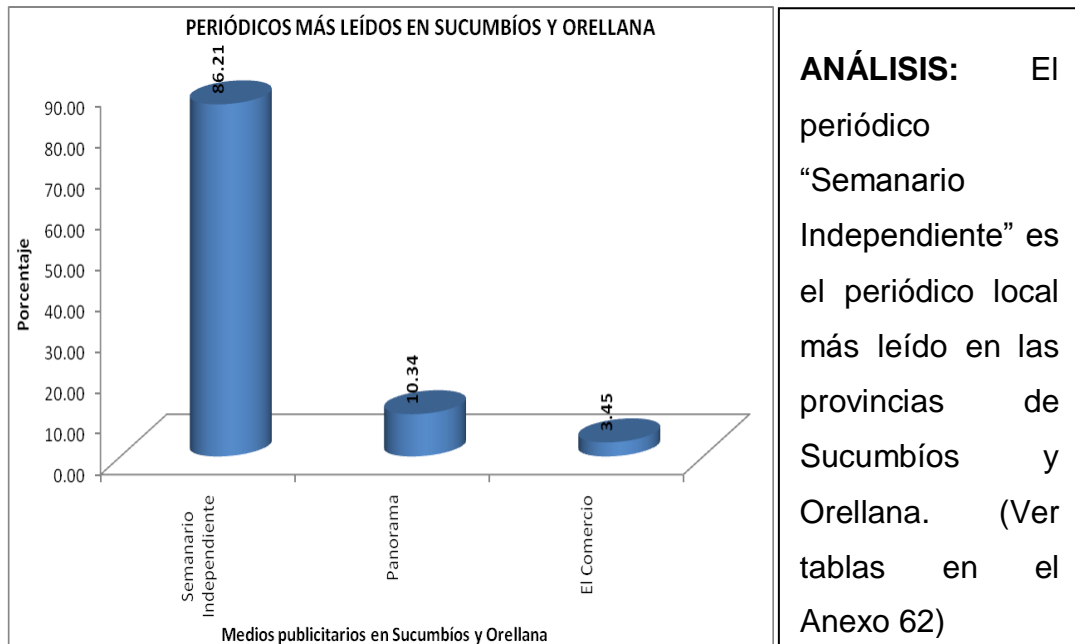


ANÁLISIS: Lago Visión es el canal que más miran en Lago Agrio y Coca Visión en el Coca.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

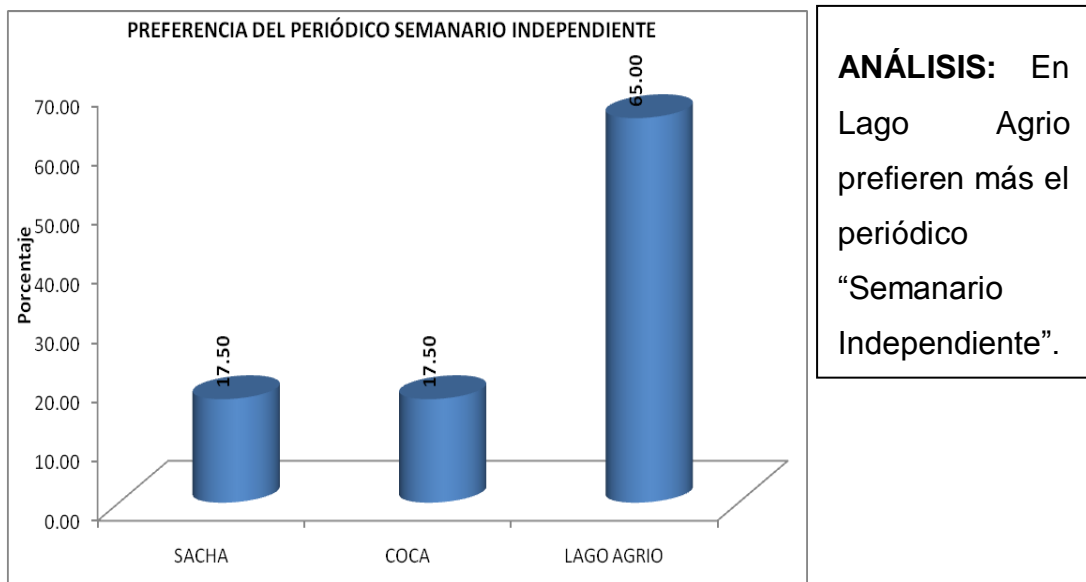
d. Periódicos más leídos

Gráfico No. 82



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 82.1

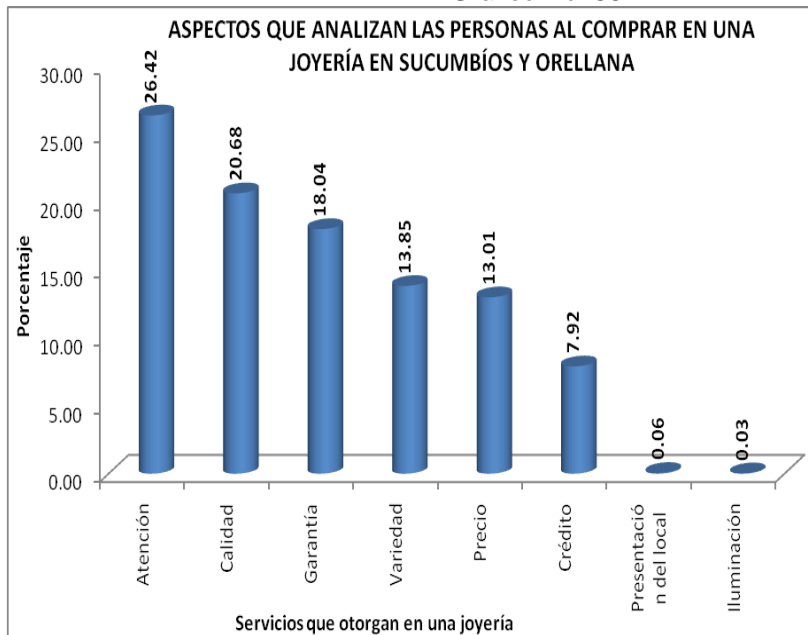


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.1.8.7 Análisis los servicios potenciales en una joyería

a. Servicios que ofrecen las joyerías

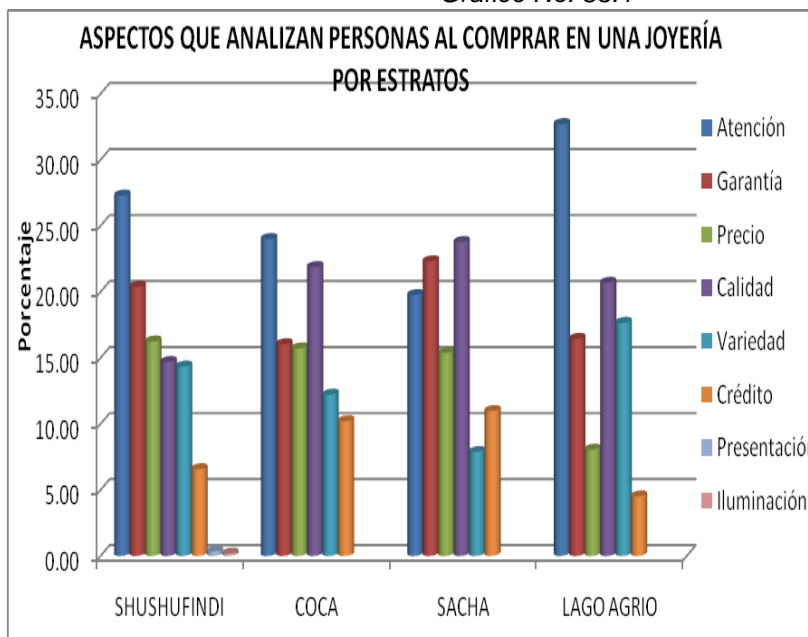
Gráfico No. 83



ANÁLISIS: Una buena atención es el servicio que más buscan o desean las personas de Sucumbíos y Orellana al entrar a una joyería. (Ver tablas en el Anexo 63)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 83.1

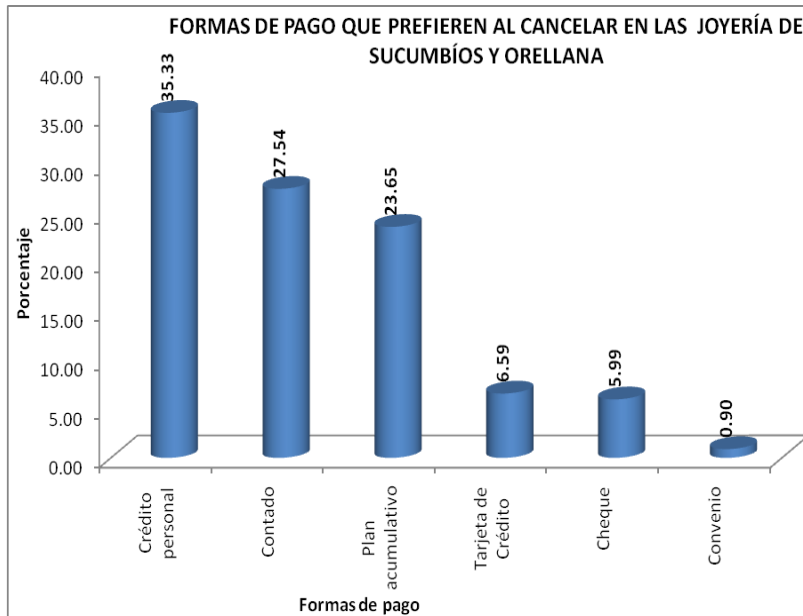


ANÁLISIS: Al entrar a una joyería de Shushufindi, Coca o Lago Agrio lo que más desean es una buena atención mientras que en el Sacha buscan calidad en los productos.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

b. Formas de pago

Gráfico No. 84

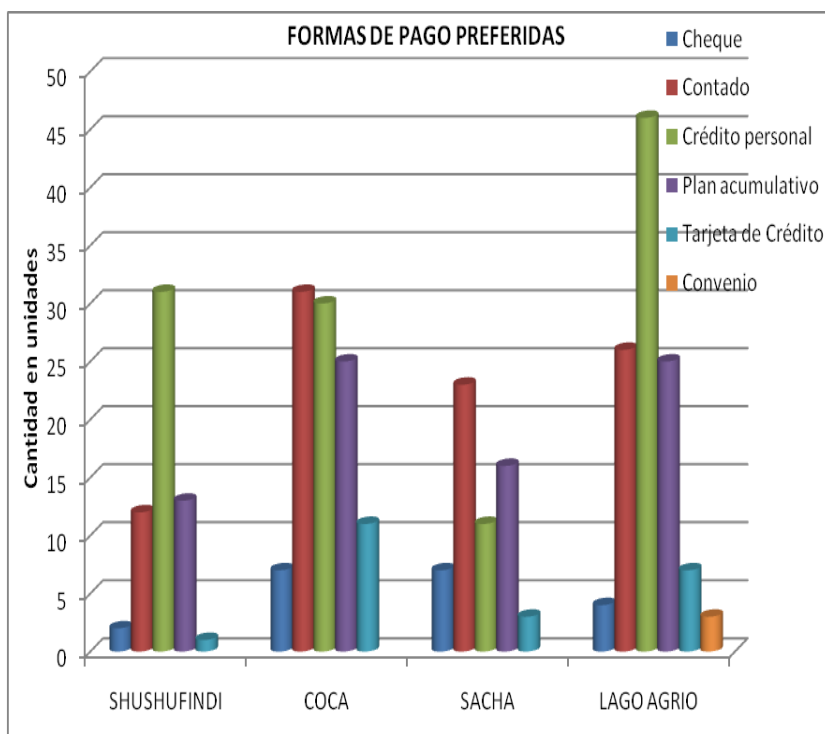


ANÁLISIS: Las personas de Sucumbíos y Orellana prefieren realizar sus compras en las joyerías a crédito personal.

(Ver tablas en el Anexo 64)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 84.1



ANÁLISIS: En Shushufindi y Lago Agrio la gente prefiere pagar a crédito, mientras que, en El Coca y Sacha prefieren pagar al contado.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

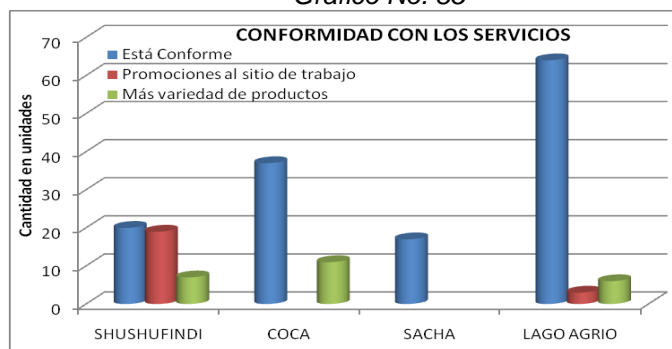
c. Servicios adicionales que falta en las joyerías

Tabla No. 44

SERVICIOS ADICIONALES QUE HACE FALTA EN UNA JOYERÍA	Frecuencia		Ponderación		TOTAL	% del total ponderado
	1	2	1x2	2x1		
Está conforme	138	0	276	0	276	48.42
Promociones al sitio de trabajo	22	10	44	10	54	9.47
Más variedad de productos	24	5	48	5	53	9.30
Ubicar una joyería en Shushufindi	20	0	40	0	40	7.02
Ampliación del local	11	3	22	3	25	4.39
Publicidad a domicilio	8	3	16	3	19	3.33
Mayor seguridad (guardias)	9	0	18	0	18	3.16
Mejorar la atención	7	1	14	1	15	2.63
Vendan calzado de marca	4	1	8	1	9	1.58
Entrega a domicilio	4	0	8	0	8	1.40
Facilidad de pago	3	1	6	1	7	1.23
Catálogo de productos	3	0	6	0	6	1.05
Bajen los precios	2	0	4	0	4	0.70
Más sucursales	2	0	4	0	4	0.70
Vendan Computadores	2	0	4	0	4	0.70
Vendan Palm	2	0	4	0	4	0.70
Dar garantía en los productos	1	1	2	1	3	0.53
Más señoritas para atender	1	1	2	1	3	0.53
Ampliar el crédito	1	0	2	0	2	0.35
Asesoramiento en la venta	1	0	2	0	2	0.35
Cambio de luc por fuera	1	0	2	0	2	0.35
Mejorar la infraestructura del local	1	0	2	0	2	0.35
No le gustan las joyas	1	0	2	0	2	0.35
Ubicar una joyería en Sacha	1	0	2	0	2	0.35
Vendedores externos	1	0	2	0	2	0.35
Mayor visibilidad del local	0	1	0	1	1	0.18
Vendan carteras de marca	0	1	0	1	1	0.18
Vendan GPS	0	1	0	1	1	0.18
Vendan ropa de marca	0	1	0	1	1	0.18
TOTAL:	270	30	540	30	570	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 85



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

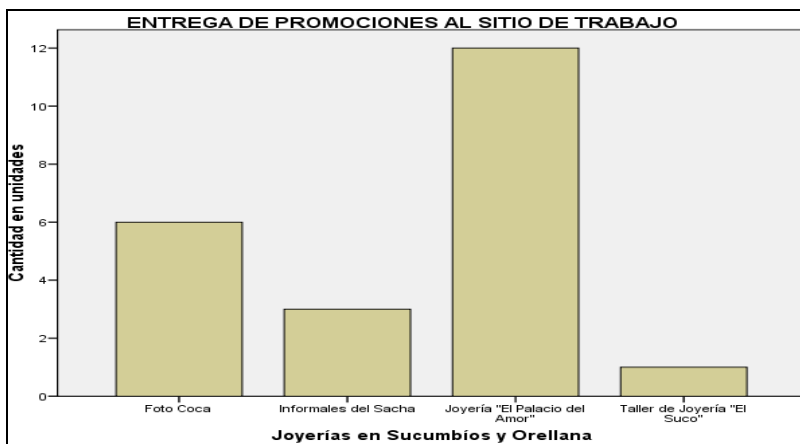
Gráfico No. 85.1



ANÁLISIS: La gente se encuentra más conforme, con los servicios que ofrece Joyería “El Palacio del Amor” (Ver tablas en el Anexo 65)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

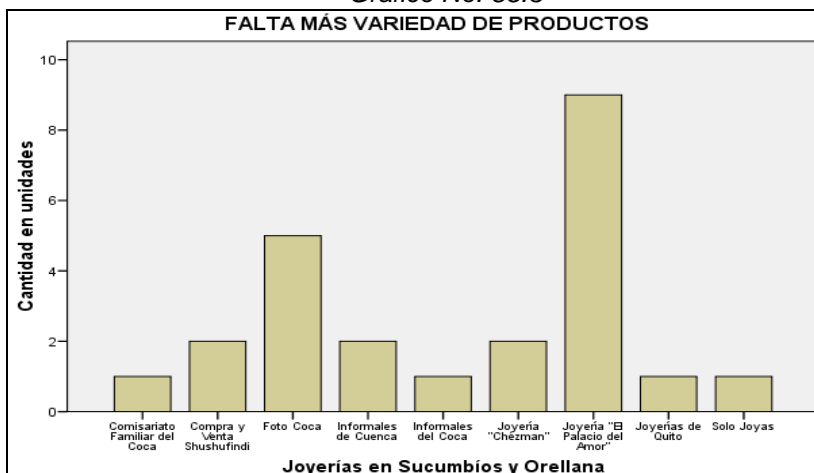
Gráfico No. 85.2



ANÁLISIS: La gente quiere que se realice la entrega de promociones a domicilio, especialmente por parte de Joyería “El Palacio del Amor”

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 85.3

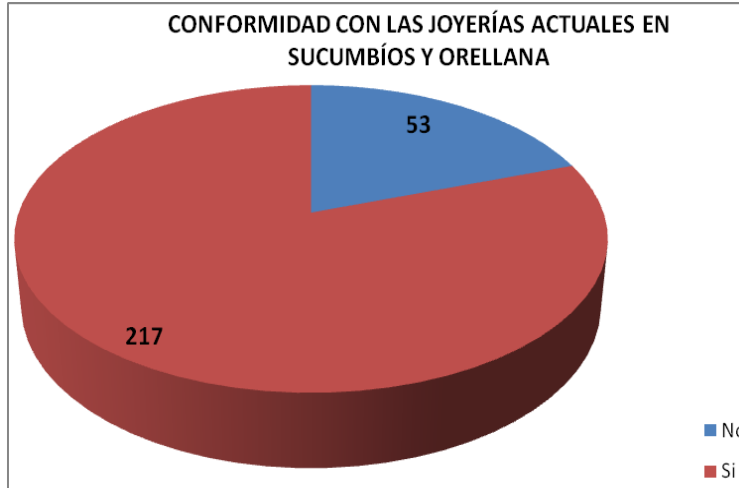


ANÁLISIS: La gente desea que en sus joyerías haya más variedad de productos y principalmente en Joyería “El Palacio del Amor”

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

d. Superación de expectativas

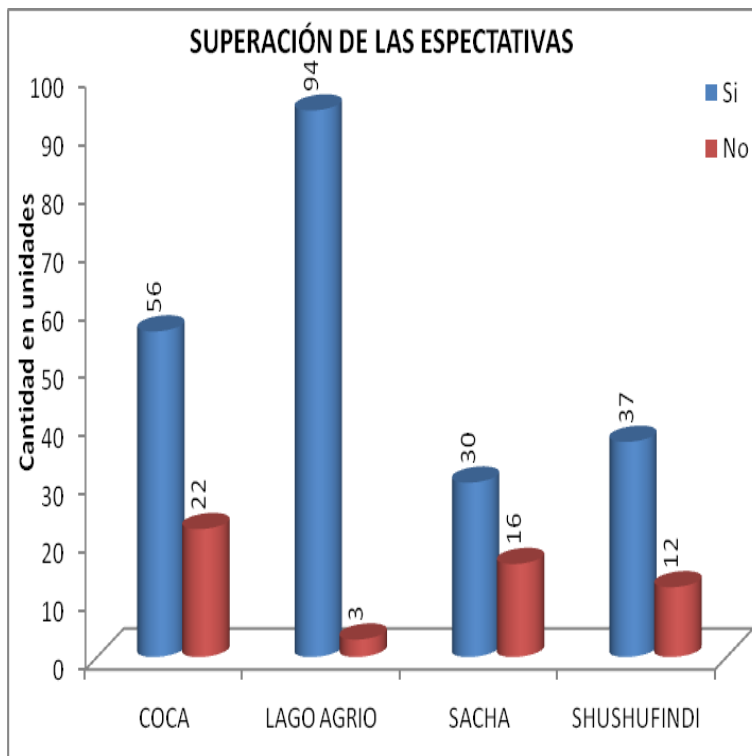
Gráfico No. 86



ANÁLISIS: Las joyerías actuales de Sucumbíos y Orellana, en su mayoría, sí superan, las expectativas de los clientes. (Ver tablas en el Anexo 66)

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 86.1



ANÁLISIS: Principalmente en Lago Agrio existe una buena superación de las expectativas de los clientes, en El Coca, Sacha y Shushufindi, las personas también piensan que han superado sus expectativas pero en menor proporción.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

e. Superación de expectativas en Shushufindi

Tabla No. 45

Motivos por el "Si"	
Satisfacción con el producto	9
Tiene variedad de productos	9
Facilidad de pago	6
Buena atención	5
Buena calidad de los productos	2
Entrega a domicilio	2
Buena presentación de los productos	1
Descuento en compras al por mayor	1
El lugar es confiable	1
Garantía de los productos	1
Tiene buena imagen	1
TOTAL:	38

Tabla No. 46

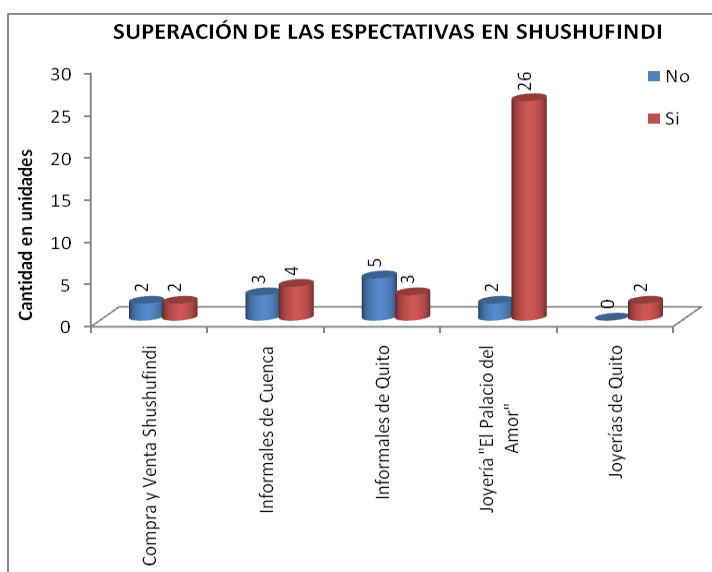
Motivos por el "No"	
Mala atención	6
Falta de variedad de productos	4
Precios son económicos	1
TOTAL:	11

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La gente de Shushufindi siente que han superado sus expectativas las joyerías de su zona principalmente porque se sienten "Satisfechos con el producto" y por "La variedad de productos" y el principal motivo por el que no han superado sus expectativas es por la "Mala atención".

Gráfico No. 87



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la principal empresa que ha superado las expectativas de las personas en Shushufindi, mientras que, los Informales de Quito son los principales en no haber superado sus expectativas. (Ver tablas en el Anexo 67)

f. Superación de expectativas en El Coca

Tabla No. 47

Motivos por el "Si"	
Buena atención	12
La nueva joyería tiene una buena imagen	12
Tiene variedad de productos	12
No contesta	8
Buena calidad de los productos	3
El lugar es confiable	2
Facilidad de pago	2
Precios son económicos	2
Buena presentación del local	1
Esta cerca	1
Satisfacción con el producto	1
TOTAL:	56

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

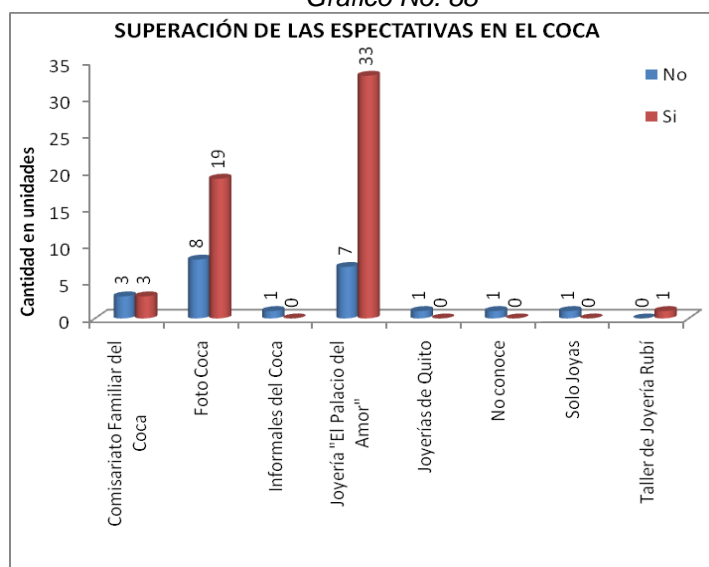
Tabla No. 48

Motivos por el "No"	
Falta de variedad de productos	4
No le gustan las joyas	4
Deben modernizarse más	2
Local comercial es muy pequeño	2
Mala atención	2
Precios son altos	2
Exhibir productos de mejor manera	1
Mala calidad de los productos	1
No ha visitado estos locales comerciales	1
No hay precios ubicados en vitrina	1
No promocionan sus productos a domicilio	1
No van a promocionar a domicilio	1
TOTAL:	22

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La gente de El Coca siente que han superado sus expectativas las joyerías de su zona principalmente por: "Buena atención" y la "Buena imagen de la nueva joyería" y el principal motivo por el que no han superado sus expectativas es por la "Falta de variedad de productos".

Gráfico No. 88



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la principal empresa que ha superado las expectativas de las personas en El Coca, mientras que, Foto Coca es la principal empresa en no haber superado sus expectativas. (Ver tablas en el Anexo 68)

g. Superación de expectativas en Sacha

Tabla No. 49

Motivos por el "Si"	
Buena atención	12
No contesta	7
Tiene variedad de productos	4
La nueva joyería tiene una buena imagen	2
Precios son económicos	2
Buena calidad de los productos	1
Facilidad de pago	1
Por la garantía de los productos	1
TOTAL:	30

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

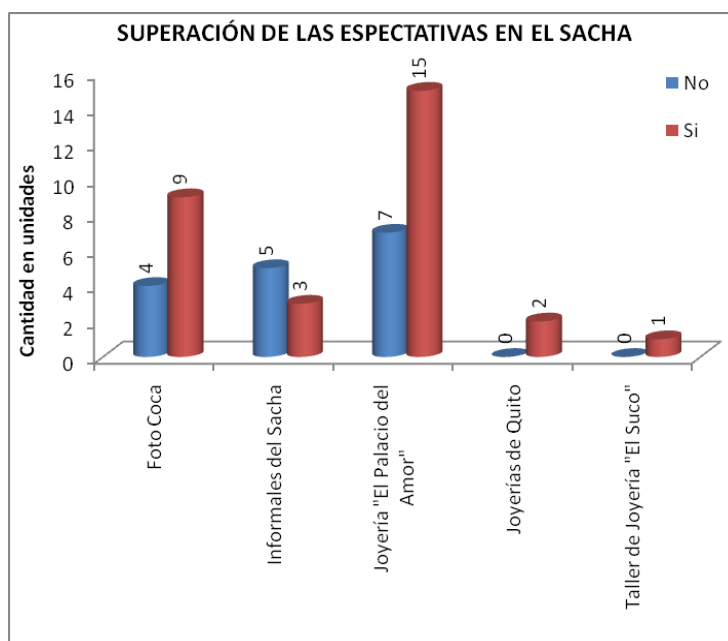
Tabla No. 50

Motivos por el "No"	
Falta promocionar a domicilio	7
No las conoce	2
Falta de variedad de productos	2
Deben modernizarse más	1
Los informales son más conocidos	1
No contesta	1
No frecuenta mucho	1
Precios son altos	1
TOTAL:	16

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La gente de Sacha siente que han superado sus expectativas las joyerías de su zona principalmente por su "Buena atención" y el principal motivo por el que no han superado sus expectativas es porque en su mayoría "No las conocen". (Ver tablas del siguiente gráfico en el Anexo 69)

Gráfico No. 89



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la principal empresa que ha superado las expectativas de las personas en Sacha, mientras que, Foto Coca y "El Palacio del Amor", Joyería son las principales empresas en no haber superado sus expectativas.

h. Superación de expectativas en Lago Agrio

Tabla No. 51

Motivos por el "Si"	
Tiene variedad de productos	22
Buena atención	16
No contesta	12
Presenta una buena imagen	12
Buena calidad de los productos	8
Modelos únicos	7
Satisfacción con el producto	7
Facilidad de pago	5
Garantía de los productos	2
Tienen excelente publicidad	2
Precios son económicos	1
TOTAL:	44

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 52

Motivos por el "No"	
Mala calidad de los productos	1
No promocionan sus productos a domicilio	1
Tiene modelos repetidos	1
TOTAL:	3

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: La gente de Lago Agrio siente que han superado sus expectativas las joyerías de su zona principalmente porque "Tiene variedad de productos" y "Buena atención" los motivos por el que no han superado sus expectativas son mínimos (3%), ellos son: "Mala Calidad de los productos", "No promocionan productos a domicilio" y "Tienen modelos repetidos". (Ver tablas del siguiente gráfico en el Anexo 70).

Gráfico No. 90



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" es la principal empresa que ha superado las expectativas de las personas en Lago Agrio, los motivos son: mínimas (3%) que corresponde a Joyería "El Palacio del Amor".

2.2 Respuesta a los objetivos planteados

Objetivo general

Establecer los gustos y preferencias del mercado que atiende Joyería “El Palacio del Amor”, con el fin de incrementar sus ventas.

La mayor parte de personas del mercado objeto de estudio al entrar en una de las joyerías de Sucumbíos y Orellana lo hacen principalmente para ver y comprar joyas en oro de 18 quilates, especialmente aretes y aros, les gusta que les brinden una excelente atención y que los productos sean de calidad, prefieren crédito personal en la forma de pago. Entre los servicios adicionales que les gustaría que brinden sus joyerías se encuentran:

- Promociones al sitio de trabajo
- Más variedad de productos
- Locales amplios
- Publicidad a domicilio
- Mayor seguridad

Objetivos específicos

- ✓ ***Determinar el perfil del cliente.***

La mayor cantidad de personas son mujeres las cuales representan el 59.63%, en su mayoría casadas y conforman un hogar de tres miembros como promedio, tienen una edad media de 34 años y sus ingresos mensuales son menores a 300 dólares.

✓ **Conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado de la joyería.**

El 19.63% de las personas encuestadas se encuentran insatisfechas el cual representa 53 personas de 270 personas encuestadas. Los motivos principales son:

- Falta variedad de productos
- No van a promocionar a domicilio
- Mala atención

✓ **Investigar el sistema y proceso de compras (producto, precio, promoción y plaza) de joyas.**

El proceso de compra comienza cuando el comprador *reconoce la necesidad*, lo que Joyería “El Palacio del Amor” vende, no es una necesidad primaria, sino, un bien suntuario, es decir; que si no lo compran tranquilamente pueden seguir viviendo; los estímulos que reciben son: la publicidad por radio, televisión y comentarios de otras personas. Lo que más buscan son aretes y/o anillos.

Reconocer la necesidad antes de la compra.- Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volviesen a comprar, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

Decisión de compra.- Es cuando ya va a decidir que producto llevar y toman en cuenta las siguientes variables: atención y calidad del producto; el precio no es una prioridad para la gente de Sucumbíos y Orellana.

Sentimiento después de la compra.- Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra queda insatisfecho, inseguro y tiene un

sentimiento negativo de inconformidad con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque habían tantos productos que no estaba convencido que si el que él eligió era el correcto.⁶²

- ✓ **Estudiar a los competidores potenciales en la comercialización de joyas.**

PRINCIPALES COMPETIDORES	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Foto Coca	18.46%
Informales del Sacha	7.16%
Compra y Venta Shushufindi	2.75%
Joyería "Riobamba"	1.65%
Joyería "Chézman"	1.38%

- ✓ **Medir la recordación de las Joyerías en el área de incidencia.**

Las joyerías más recordadas son:

- Joyería "El Palacio del Amor" 8 de cada 10 personas la conocen
- "Foto Coca" 4 de cada 10 personas la conocen
- Joyería "Chézman" y Joyería "Riobamba" 3 de cada 10 personas las conocen.

- ✓ **Conocer la frecuencia de compra en joyas, relojes, perfumes y trofeos.**

Primeramente hay que recalcar que las joyas son los productos que más se venden y que mayores ingresos dan a una joyería; los relojes,

⁶² <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t43.htm>

perfumes, trofeos y placas son productos complementarios, muy pocas personas las compran, y cuando lo hacen es con una frecuencia de una vez al año. Las joyas también son compradas por las personas con una frecuencia de una vez al año pero la diferencia está en que hay mayor cantidad de personas que las compran.

✓ **Identificar los servicios que requiere el consumidor final.**

Los servicios que requiere el consumidor final son: “Excelente atención”, “Calidad del producto”, “Promociones al sitio de trabajo” y “Variedad de productos”.

2.3 Proyección de la demanda 2007 y futura a la población total

2.3.1 Proyección de la demanda 2007 y futura en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 53

TOTAL DE PRODUCTOS								
N = 82913	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
n = 270	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
Productos	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Joyas	356	52,709.50	108,233	16,244,749.21	200	35,310.00	61,758	10,913,019.18
Relojes	88	7,011.00	27,204	2,161,858.45	35	4,695.00	10,851	1,460,949.50
Perfumes	77	3,283.75	22,614	970,901.91	26	1,246.00	7,860	379,840.68
Placas	7	165.00	2,229	52,919.40	2	65.00	575	18,630.62
Trofeos	10	351.00	3,106	110,552.68	20	422.00	6,118	132,640.11
TOTAL:	538	63,520.25	16,3385	19,540,981.66	283	41,738.00	87,163.1	12,905,080.10

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 54

TOTAL DE JOYAS								
JOYAS	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Anillos	124	23,528.50	38,405	7,334,936.03	71	14,590.00	21,659	4,443,533.73
Aretes	133	10,843.00	39,702	3,316,182.45	42	5,615.00	13,050	1,757,497.61
Dijes	16	1,363.00	4,730	402,798.70	14	795.00	4,315	246,978.93
Pulseras	26	6,115.00	7,812	1,850,882.08	29	5,675.00	9,059	1,784,431.46
Cadenas	57	10,860.00	17,583	3,339,949.95	44	8,635.00	13,675	2,680,577.46
TOTAL:	356	52,709.50	108,233	16,244,749.21	200	35,310.00	61,757.8	10,913,019.18

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.3.2 Proyección de la demanda 2007 y futura en Shushufindi

Tabla No. 55

SHUSHUFINDI								
N = 15767	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
n = 49	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
Productos	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Joyas	61	12,709.00	19,628	4,089,444.96	43	10,310.00	13,836.35	3,317,505.51
Relojes	25	1,534.00	8,044	493,603.63	6	1,160.00	1,930.65	373,259.59
Perfumes	2	187.00	644	60,172.02				
Placas	1	50.00	322	16,088.78				
Trofeos	1	35.00	322	11,262.14	3	180.00	965.33	57,919.59
TOTAL:	90	14,515.00	28960	4,670,571.53	52	11,650.00	16,732.33	3,748,684.69

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 56

SHUSHUFINDI								
JOYAS	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Anillos	23	4,780.00	7,401	1,538,086.94	14	3,330.00	4,504.86	1,071,512.45
Aretes	14	2,930.00	4,505	942,802.24	7	1,415.00	2,252.43	455,312.35
Dijes	4	245.00	1,287	78,835.00	3	195.00	965.33	62,746.22
Pulseras	7	2,090.00	2,252	672,510.82	10	2,880.00	3,217.76	926,713.47
Cadenas	13	2,664.00	4,183	857,209.96	9	2,490.00	2,895.98	801,221.02
TOTAL:	61	12,709.00	19,628.3	4,089,444.96	43	10,310.00	13,836.35	3,317,505.51

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.3.3 Proyección de la demanda 2007 y futura en El Coca

Tabla No. 57

COCA								
N = 22801	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
n = 78	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
Productos	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Joyas	129	15,301.00	37,709	4,472,796.17	53	9,720.00	15,493	2,841,355.38
Relojes	27	2,493.00	7,893	728,755.04	8	555.00	2,339	162,237.88
Perfumes	24	1,213.00	7,016	354,584.78	11	456.00	3,216	133,298.15
Placas	1	10.00	292	2,923.21	1	25.00	292	7,308.01
Trofeos	4	90.00	1,169	26,308.85	11	112.00	3,216	32,739.90
TOTAL:	185	19,107.00	54079	5,585,368.04	84	10,868.00	24554.9	3,176,939.33

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 58

COCA								
	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
JOYAS	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Anillos	24	4,575.00	7,016	1,337,366.35	24	5,270.00	7,016	1,540,529.10
Aretes	73	3,991.00	21,339	1,166,651.17	10	1,260.00	2,923	368,323.85
Dijes	5	810.00	1,462	236,779.62	4	220.00	1,169	64,310.51
Pulseras	11	2,710.00	3,216	792,188.59	7	1,010.00	2,046	295,243.72
Cadenas	16	3,215.00	4,677	939,810.45	8	1,960.00	2,339	572,948.21
TOTAL:	129	15,301.00	37709.3	4,472,796.17	53	9,720.00	15493	2,841,355.38

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.3.4 Proyección de la demanda 2007 y futura en Sacha

Tabla No. 59

SACHA								
N = 13021	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
n = 46	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
Productos	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Joyas	68	7,366.50	19,248	2,085,199.92	29	4,520.00	8,209	1,279,454.78
Relojes	9	605.00	2,548	171,254.46	5	925.00	1,415	261,835.33
Perfumes	38	1,308.75	10,756	370,461.60	5	215.00	1,415	60,859.02
Placas					1	40.00	283	11,322.61
Trofeos								
TOTAL:	115	9,280.25	32,552.5	2,626,915.98	40	5,700.00	11,322.6	1,613,471.74

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 60

SACHA								
JOYAS	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Anillos	22	2,948.50	6,227	834,617.79	13	2,580.00	3,680	730,308.26
Aretes	25	1,500.00	7,077	424,597.83	5	390.00	1,415	110,395.43
Dijes	7	308.00	1,981	87,184.09	2	70.00	566	19,814.57
Pulseras	6	965.00	1,698	273,157.93	2	350.00	566	99,072.83
Cadenas	8	1,645.00	2,265	465,642.28	7	1,130.00	1,981	319,863.70
TOTAL:	68	7,366.50	19,248.4	2,085,199.92	29	4,520.00	8,208.89	1,279,454.78

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.3.5 Proyección de la demanda 2007 y futura en Lago

Agrio

Tabla No. 61

LAGO AGRIO								
N = 31324	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
n = 97	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
Productos	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Joyas	98	17,333.00	31,647	5,597,308.16	75	10,760.00	24,220	3,474,703.51
Relojes	27	2,379.00	8,719	768,245.32	16	2,055.00	5,167	663,616.70
Perfumes	13	575.00	4,198	185,683.51	10	575.00	3,229	185,683.51
Placas	5	105.00	1,615	33,907.42				
Trofeos	5	226.00	1,615	72,981.69	6	130.00	1,938	41,980.62
TOTAL:	148	20,618.00	47,793.31959	6,658,126.10	107	13,520.00	34553	4,365,984.33

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 62

LAGO AGRIO								
JOYAS	DEMANDA 2007				DEMANDA FUTURA			
	MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA 270 Enc.		POBLACIÓN TOTAL	
	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)	Q (Enc.)	\$ (Enc.)	Q (Pob.)	\$ (Pob.)
Anillos	55	11,225.00	17,761	3,624,864.95	20	3,410.00	6,459	1,101,183.92
Aretes	21	2,422.00	6,781	782,131.22	20	2,550.00	6,459	823,465.98
Dijes					5	310.00	1,615	100,107.63
Pulseras	2	350.00	646	113,024.74	10	1,435.00	3,229	463,401.44
Cadenas	20	3,336.00	6,459	1,077,287.26	20	3,055.00	6,459	986,544.54
TOTAL:	98	17,333.00	31,647	5,597,308.16	75	10,760.00	24,220	3,474,703.51

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

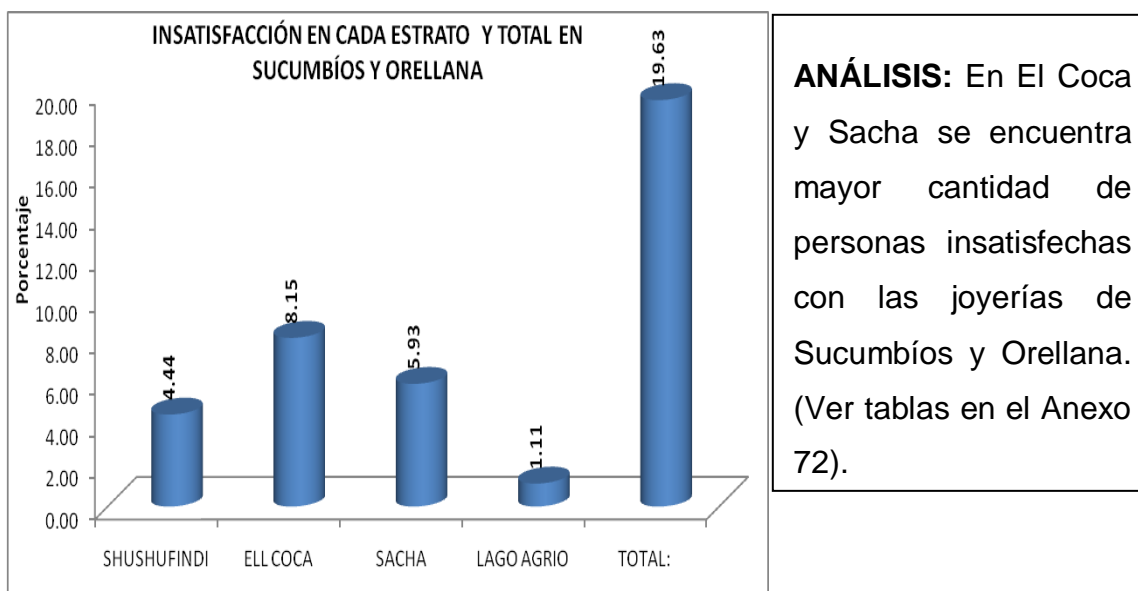
2.4 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es: La demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como: problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada, entre otros.⁶³

La demanda insatisfecha en las provincias de Sucumbíos y Orellana es del 19.63% $\left(\frac{53}{270} * 100 = 19.63\%\right)$, que equivale a 53 encuestas de las 270 efectuadas. (Ver motivos y tablas en el Anexo 71)

2.4.1 Análisis de la demanda insatisfecha

Gráfico No. 91

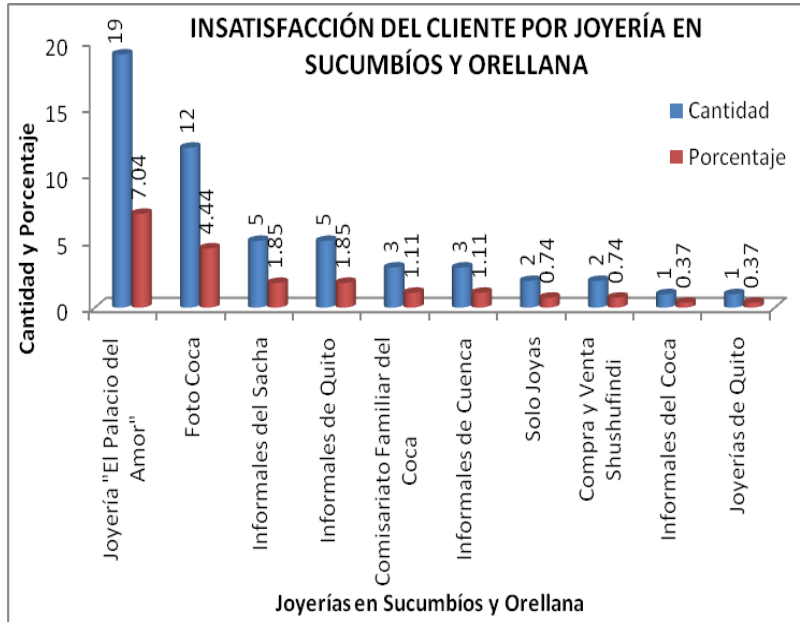


ANÁLISIS: En El Coca y Sacha se encuentra mayor cantidad de personas insatisfechas con las joyerías de Sucumbíos y Orellana. (Ver tablas en el Anexo 72).

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

⁶³ <http://www.fbex.com/glosario.php?letra=D&concepto=68>

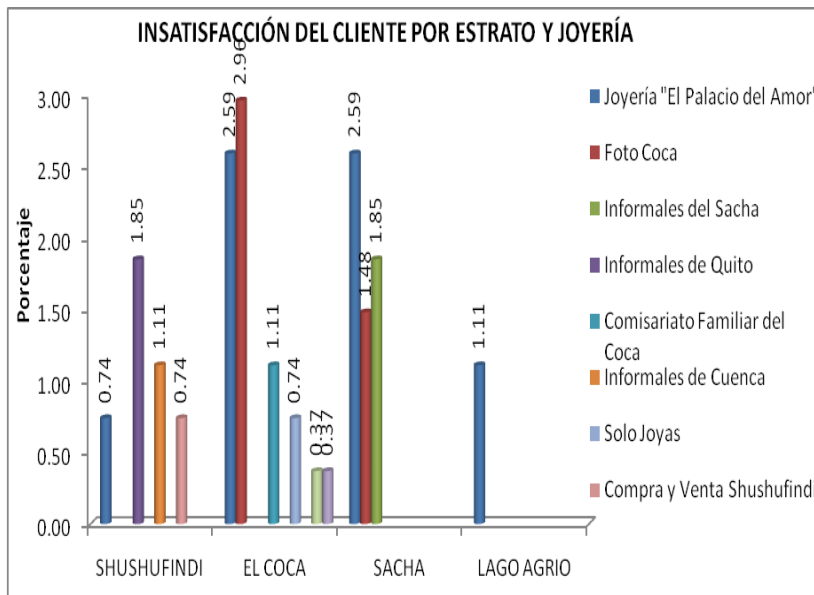
Gráfico No. 91.1



ANÁLISIS: Joyería "El Palacio del Amor" y "Foto Coca", son las joyerías que más insatisfacción tienen las personas en Sucumbíos y Orellana.

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 91.2



ANÁLISIS: En Shushufindi la gente está insatisfecha con los "Informales de Quito"; en El Coca con "Foto Coca" y en Sacha y Lago Agrio con Joyería "El Palacio del Amor".

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.1 Detalle de la demanda insatisfecha de anillos en la muestra

Tabla No. 63

DEMANDA INSATISFECHA DE ANILLOS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	170.00	ORO	Informales de Cuenca
1	1 mes	200.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	2 meses	300.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	4 meses	200.00	ORO	Informales del Sacha
1	6 meses	250.00	ORO	Informales del Coca
1	7 meses	130.00	ORO	Informales de Cuenca
1	7 meses	300.00	ORO	Foto Coca
1	12 meses	200.00	ORO	Informales de Quito
1	12 meses	280.00	ORO	Foto Coca
1	12 meses	500.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
10		2,530.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 64

DEMANDA INSATISFECHA DE ANILLOS EN SHUSHUFINDI				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	170.00	ORO	Informales de Cuenca
1	7 meses	130.00	ORO	Informales de Cuenca
1	12 meses	200.00	ORO	Informales de Quito
3		500.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 65

DEMANDA INSATISFECHA DE ANILLOS EN EL COCA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	200.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	6 meses	250.00	ORO	Informales del Coca
1	7 meses	300.00	ORO	Foto Coca
1	12 meses	280.00	ORO	Foto Coca
1	12 meses	500.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
5		1,530.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 66

DEMANDA INSATISFECHA DE ANILLOS EN SACHA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	2 meses	200.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	4 meses	200.00	ORO	Informales del Sacha
2		400.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.2 Detalle – demanda insatisfecha de aretes en la muestra

Tabla No. 67

DEMANDA INSATISFECHA DE ARETES EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
3	1 mes	160.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	2 meses	50.00	ORO	"Foto Coca"
1	3 meses	50.00	ORO	Joyerías de Quito
1	8 meses	230.00	ORO	Informales de Cuenca
1	12 meses	120.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
7		450.00	457.00	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 68

DEMANDA INSATISFECHA DE ARETES EN SHUSHUFINDI				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	8 meses	230.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1		230.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 69

DEMANDA INSATISFECHA DE ARETES EN EL COCA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
2	1 mes	200.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1	2 meses	50.00	ORO	"Foto Coca"
3		250.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 70

DEMANDA INSATISFECHA DE ARETES EN SACHA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	3 meses	50.00	ORO	Joyerías de Quito
1	12 meses	120.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
2		170.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 71

DEMANDA INSATISFECHA DE ARETES EN LAGO AGRIO				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	80.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
1		80.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.3 Detalle – demanda insatisfecha de dijes en la muestra

Tabla No. 72

DEMANDA INSATISFECHA DE DIJES EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA					
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR	ESTRATO
1	10 meses	100.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"	COCA
1	12 meses	20.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"	SACHA
1	1 mes	110.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"	LAGO AGRIO
3		230.00			

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.4 Detalle – demanda insatisfecha de pulseras en la muestra

Tabla No. 73

DEMANDA INSATISFECHA DE PULSERAS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	20.00	ORO	Bazar Jeampiere
1	6 meses	200.00	ORO	Informales de Quito
1	7 meses	250.00	ORO	Compra y Venta Shushufindi
2	12 meses	375.00	ORO	Informales de Quito
5		845.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 74

DEMANDA INSATISFECHA DE PULSERAS EN SHUSHUFINDI				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	6 meses	200.00	ORO	Informales de Quito
1	7 meses	250.00	ORO	Compra y Venta Shushufindi
2	12 meses	375.00	ORO	Informales de Quito
4		825.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 75

DEMANDA INSATISFECHA DE PULSERAS EN EL COCA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	1 mes	20.00	ORO	Bazar Jeampiere
1		20.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.5 Detalle – demanda insatisfecha de cadenas en la muestra

Tabla No. 76

DEMANDA INSATISFECHA DE CADENAS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	3 meses	100.00	ORO	Informales del Sacha
1	12 meses	250.00	ORO	Informales de Quito
1	12 meses	200.00	ORO	Informales de Cuenca
1	12 meses	80.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
4		530.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 77

DEMANDA INSATISFECHA DE CADENAS EN SHUSHUFINDI				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	12 meses	250.00	ORO	Informales de Quito
1	12 meses	200.00	ORO	Informales de Cuenca
2		450.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 78

DEMANDA INSATISFECHA DE CADENAS EN SACHA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MATERIAL	LUGAR
1	3 meses	100.00	ORO	Informales del Sacha
1	12 meses	80.00	ORO	Joyería "El Palacio del Amor"
2		180.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.6 Detalle – demanda insatisfecha de relojes en la muestra

Tabla No. 79

DEMANDA INSATISFECHA DE RELOJES EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MARCA	LUGAR
1	1 mes	70.00	Orient	Joyería "Riobamba"
1	2 meses	85.00	Orient	Joyería "El Palacio del Amor"
1	3 meses	150.00	Citizen	Joyería "El Palacio del Amor"
1	5 meses	50.00	Rolex	Joyería "El Palacio del Amor"
1	6 meses	85.00	Orient	Joyería "El Palacio del Amor"
5		440.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 80

DEMANDA INSATISFECHA DE RELOJES EN SHUSHUFINDI				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MARCA	LUGAR
1	3 meses	150.00	Citizen	Joyería "El Palacio del Amor"
1	6 meses	85.00	Orient	Joyería "El Palacio del Amor"
2		235.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 81

DEMANDA INSATISFECHA DE RELOJES EN EL COCA				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MARCA	LUGAR
1	2 meses	85.00	Orient	Joyería "El Palacio del Amor"
1	5 meses	50.00	Rolex	Joyería "El Palacio del Amor"
2		135.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 82

DEMANDA INSATISFECHA DE RELOJES EN LAGO AGRIO				
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MARCA	LUGAR
1	1 mes	70.00	Orient	Joyería "Riobamba"
1		70.00		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.7 Detalle – demanda insatisfecha de perfumes en la muestra

Tabla No. 83

DEMANDA INSATISFECHA DE PERFUMES EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA					
CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO	MARCA	LUGAR	ESTRATO
2	1 mes	35.00	AVON	Informales del Coca	COCA
1	3 meses	40.00	YANBAL	Informales del Coca	COCA
1	4 meses	40.00	YANBAL	Joyería "El Palacio del Amor"	COCA
4		230.00			

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.8 Proyección – demanda insatisfecha a toda la población

Tabla No. 84

DEMANDA INSATISFECHA EN LA MUESTRA			PROYECCIÓN POB. TOTAL	
PRODUCTO	CANTIDAD	DÓLARES	CANTIDAD	DÓLARES
JOYAS	29	4,585.00	8,905	1,407,985.57
RELOJES	4	440	1,228	135,117.48
PERFUMES	5	230	1,535	70,629.59
TOTAL:	38	5,255.00	11,669	1,613,732.65

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 85

DEMANDA INSATISFECHA EN LA MUESTRA			PROYECCIÓN POB. TOTAL	
JOYAS	CANTIDAD	DÓLARES	CANTIDAD	DÓLARES
ANILLOS	10	2,530.00	3,071	776,925.52
ARETES	7	450.00	2,150	138,188.33
DIJES	3	230.00	921	70,629.59
PULSERAS	5	845.00	1,535	259,486.98
CADENAS	4	530.00	1,228	162,755.15
TOTAL:	29	4,585.00	6,142	985,743.44

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.1.9 Proyección – demanda insatisfecha por estrato

Tabla No. 86

DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS EN LA MUESTRA (270 ENCUESTAS) POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
PRODUCTO	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
JOYAS	10	2,005.00	10	1,900.00	7	770.00	2	190.00
RELOJES	2	235.00	2	135.00			1	70.00
PERFUMES	-	-	4	230.00				
TOTAL:	12	2,240.00	16	2,265.00	7	770.00	3	260.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 87

DEMANDA INSATISFECHA - PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL – POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
PRODUCTO	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
JOYAS	3,218	645,159.90	2,923	555,408.97	1,981	217,960.22	646	61,356.29
RELOJES	644	75,617.24	585	39,463.27	-	-	323	22,604.95
PERFUMES	-	-	1,169	67,233.72	-	-	-	-
TOTAL:	3,861	720,777.14	4,677	662,105.96	1,981	217,960.22	969	83,961.24

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 88

DEMANDA INSATISFECHA DE JOYAS EN LA MUESTRA (270 ENCUESTAS) POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
JOYAS	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
ANILLOS	3	500.00	5	1,530.00	2	400.00		
ARETES	1	230.00	3	250.00	2	170.00	1	80.00
DIJES			1	100.00	1	20.00	1	110.00
PULSERAS	4	825.00	1	20.00				
CADENAS	2	450.00			2	180.00		
TOTAL:	10	2,005.00	10	1,900.00	7	770.00	2	190.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 89

DEMANDA INSATISFECHA DE JOYAS- PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
JOYAS	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
ANILLOS	965	160,887.76	1,462	447,250.38	566	113,226.09	-	-
ARETES	322	74,008.37	877	73,080.13	566	48,121.09	323	25,834.23
DIJES	-	-	292	29,232.05	283	5,661.30	323	35,522.06
PULSERAS	1,287	265,464.80	292	5,846.41	-	-	-	-
CADENAS	644	144,798.98	-	-	566	50,951.74	-	-
TOTAL:	3,218	645,159.90	2,923	555,408.97	1,981	217,960.22	646	61,356.29

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.4.2 Porcentaje de captación del mercado

Tabla No. 90

PRODUCTO	PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL		20% CAPTACIÓN DEL MERCADO	
	CANTIDAD	DÓLARES	CANTIDAD	DÓLARES
JOYAS	8,905	1,407,985.57	1,781	281,597.11
RELOJES	1,228	135,117.48	246	27,023.50
PERFUMES	1,535	70,629.59	307	14,125.92
TOTAL:	11,669	1,613,732.65	2,334	322,746.53

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 91

JOYAS	PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL		20% CAPTACIÓN DEL MERCADO	
	CANTIDAD	DÓLARES	CANTIDAD	DÓLARES
ANILLOS	3,071	776,925.52	614	155,385.10
ARETES	2,150	138,188.33	430	27,637.67
DIJES	921	70,629.59	184	14,125.92
PULSERAS	1,535	259,486.98	307	51,897.40
CADENAS	1,228	162,755.15	246	32,551.03
TOTAL:	6,142	985,743.44	1,228.34	197,148.69

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 92

20% CAPTACIÓN DEL MERCADO PROYECTADO AL TOTAL DE LA POBLACIÓN POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
PRODUCTO	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
JOYAS	644	129,031.98	585	111,081.79	396	43,592.04	129	12,271.26
RELOJES	129	15,123.45	117	7,892.65	0	0.00	65	4,520.99
PERFUMES	0	0.00	234	13,446.74	0	0.00	0	0.00
TOTAL:	772	144,155.43	935	132,421.19	396	43,592.04	194	16,792.25

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 93

20% CAPTACIÓN DEL MERCADO PROYECTADO AL TOTAL DE LA POBLACIÓN POR CADA ESTRATO								
	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
PRODUCTO	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES	CANT.	DÓLARES
ANILLOS	193	32,178	292	89,450	113	22,645	0	0
ARETES	64	14,802	175	14,616	113	9,624	65	5,167
DIJES	0	0	58	5,846	57	1,132	65	7,104
PULSERAS	257	53,093	58	1,169	0	0	0	0
CADENAS	129	28,960	0	0	113	10,190	0	0
TOTAL:	644	129,031.98	585	111,081.79	396	43,592.04	129	12,271.26

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Joyería “El Palacio del Amor” se encuentra en la capacidad de captar el 20% de la demanda insatisfecha de las provincias de Sucumbíos y Orellana, tomando como referencia las cantidades obtenidas en las tablas anteriores, tendríamos los siguientes datos: tener a disposición un reloj para vender cada un día y medio, un perfume, 1.7 anillos, 1.2 aretes y una pulsera por cada día, un dije cada 2 días y una cadena por cada un día y medio, realmente es una demanda que la puede tener en stock para poder satisfacer dicha demanda.

2.5 Matrices

2.5.1 Matriz – Factores claves de éxito

Tabla No. 94

MATRIZ - FACTORES CLAVES DE ÉXITO											
	FACTORES CLAVES	GLOBAL	PESO	SHUSHUFINDI		COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
GENERO	Masculino	59,63	1,00%	44,90	1,00%	44,87	1,00%	30,43	0,50%	39,18	0,50%
	Femenino	40,37	2,00%	55,10	1,00%	55,13	1,00%	69,57	2,00%	60,82	2,00%
ESTADO CIVIL	Casado	44,81	2,00%	51,02	2,00%	39,74	1,00%	28,26	1,00%	53,61	2,00%
	Soltero	32,22	1,00%	22,45	0,50%	37,18	0,50%	43,48	1,00%	27,84	0,50%
	Unión libre	20,37	2,00%	24,49	2,00%	19,23	1,00%	26,09	2,00%	16,49	1,00%
	Viudo	2,59	0,00%	2,04	0,00%	3,85	0,00%	2,17	0,00%	2,06	0,00%
POBLACIÓN	SUCUMBÍOS Y ORELLANA	283.258	4,00%	41.854	1,00%	55.631	3,00%	34.911	1,00%	87.823	4,00%
PEA	POB. ECON. ACTIVA	106.747	4,00%	15.767	1,00%	22.801	3,00%	13.021	1,00%	31.324	4,00%
EDAD	Promedio	34,00	0,50%	35,00	0,50%	33,50	0,50%	33,00	0,50%	34,50	0,50%
INGRESOS MENSUAL	Menor \$300	50,37	2,00%	44,90	1,00%	46,15	1,00%	56,52	2,00%	53,61	2,00%
	\$300 - \$500	35,56	2,00%	40,82	2,00%	34,62	1,00%	32,61	1,00%	35,05	1,00%
	\$500 - \$700	8,52	4,00%	10,20	2,00%	14,10	4,00%	8,70	1,00%	9,28	3,00%
	Sobre \$700	5,56	4,00%	4,08	3,00%	5,13	4,00%	2,17	2,00%	2,06	1,00%
GRADO RECORDACIÓN	Joyería "El Palacio del Amor"	79,26	4,00%	61,22	1,00%	73,08	3,00%	65,22	2,00%	100,00	4,00%
	"Foto Coca"	35,19				85,90		60,87			
	Joyería "Chézman"	27,78		2,04		5,13				72,16	
	Joyería "Riobamba"	27,41		6,12		7,69		4,35		64,95	
	Compra Venta Shushufindi	5,19		24,49				2,17			
GRADO PREFERENCIA	Joyería "El Palacio del Amor"	45,25	4,00%	45,90	3,00%	38,85	2,00%	35,24	1,00%	53,76	4,00%
	"Foto Coca"	14,86				32,37		28,63			
	Joyería "Riobamba"	8,54		2,73		2,40		1,76		18,50	
	Joyería "Chézman"	6,46		1,09						15,99	
	Compra Venta Shushufindi	2,38		15,30				0,88			

HAN DEJADO DE COMPRAR	Se encuentra lejos	23,00	2,00%	15,00	0,00%		2,00%	3,00	0,50%		2,00%
	No hay variedad de productos	14,00	2,00%		2,00%	9,00		3,00	0,50%		2,00%
	Mala atención	14,00	2,00%	2,00	0,50%		2,00%	2,00	0,50%	10,00	0,00%
DEMANDA DE JOYAS	Producto con mayor rotación	Joyas	0,50%	Joyas	0,50%	Joyas	0,50%	Joyas	0,50%	Joyas	0,50%
	Cantidad en unidades	363	4,00%	61	1,00%	136	4,00%	68	1,00%	98	3,00%
	Cantidad en dólares	52,169.50	4,00%	12,709.00	3,00%	15,301.00	4,00%	7,366.50	1,00%	17,333.00	4,00%
DEMANDA DE ARETES	Joya con mayor rotación	Aretes	0,50%	Aretes	0,50%	Aretes	0,50%	Aretes	0,50%	Aretes	0,50%
	Cantidad en unidades	133	3,00%	14	1,00%	73	4,00%	25	2,00%	21	2,00%
	Cantidad en dólares	10,843.00	2,00%	2,930.00	1,00%	3,991.00	2,00%	1,500.00	0,50%	2,422.00	1,00%
DEMANDA DE ANILLOS	Joya-genera más ingresos	Anillos	0,50%	Anillos	0,50%	Anillos	0,50%	Anillos	0,50%	Anillos	0,50%
	Cantidad en unidades	124	3,00%	23	1,00%	24	1,00%	22	1,00%	55	3,00%
	Cantidad en dólares	23.528,50	3,00%	4,780.00	2,00%	4,575.00	2,00%	2,948.50	1,00%	11,225.00	3,00%
PRECIO PROM.	Joyería "El Palacio del Amor"	219,70	0,50%	219,70	0,50%	219,70	0,50%	219,70	0,50%	219,70	0,50%
JOYERÍAS QUE MÁS VENDEN	Joyería "El Palacio del Amor"	66,00	2,00%	10,00	0,50%	5,00	0,50%	7,00	0,50%	44,00	1,00%
	"Foto Coca"	21,00		0,00		14,00		7,00		0,00	
DEMANDA DE RELOJES	Cantidad en unidades	88,00	2,00%	25,00	2,00%	27,00	2,00%	9,00	1,00%	27,00	2,00%
	Cantidad en dólares	6786,00	2,00%	1534,00	1,00%	2493,00	2,00%	605,00	0,50%	2379,00	2,00%
	Marca	Orient		Orient		Orient		Orient		Orient	
DEMANDA DE PERFUMES	Cantidad en unidades	77,00	1,00%	2,00	0,50%	24,00	1,00%	38,00	1,00%	13,00	0,50%
	Cantidad en dólares	3283,75	1,00%	187,00	0,50%	1213,00	1,00%	1308,75	1,00%	575,00	0,50%
	Marca	YANBAL		YANBAL		YANBAL		YANBAL		YANBAL	
DEMANDA DE PLACAS	Cantidad en unidades	6,00	1,00%	1,00	0,50%	1,00	0,50%		0,00%	5,00	1,00%
	Cantidad en dólares	165,00	1,00%	50,00	0,50%	10,00	0,50%		0,00%	105,00	1,00%
	Marca	Italianas		Italianas		Italianas		Italianas		Italianas	
DEMANDA DE TROFEOS	Cantidad en unidades	14,00	1,00%	1,00	0,50%	4,00	0,50%		0,00%	9,00	1,00%
	Cantidad en dólares	251,00	1,00%	35,00	0,50%	90,00	1,00%		0,00%	115,00	1,00%
	Marca	Italianos		Italianos		Italianos		Italianos		Italianos	

MEDIOS PARA PUBLICIDAD CON MAYOR AUDIENCIA	Medio más sintonizado	Radio	2,00%	Radio	2,00%	Televisión	1,00%	Radio	2,00%	Radio	2,00%
	Radio más sintonizada	Sucumbíos	1,00%	Sucumbíos	1,00%	Sucumbíos	1,00%	Sucumbíos	1,00%	Sucumbíos	1,00%
		Dorado	1,00%	Dorado	1,00%	La Alegría	1,00%	Dorado	1,00%	Dorado	1,00%
	Canal más sintonizado	Lago Visión	1,00%			Coca Visión	1,00%			Lago Visión	1,00%
Periódico más leído	Semanario Independiente	1,00%			Semanario Independiente	1%	Semanario Independiente	1%	Semanario Independiente	1%	
SERVICIOS	Primer lugar	Atención	3,00%	Atención	3,00%	Atención	3,00%	Calidad	1,00%	Atención	3,00%
	Segundo lugar	Calidad	2,00%	Garantía	1,00%	Calidad	2,00%	Garantía	1,00%	Calidad	2,00%
	Tercer lugar	Garantía	1,00%	Precio	0,50%	Garantía	1,00%	Atención	0,50%	Variedad	0,50%
PAGO	Forma de pago preferido	Crédito	2,00%	Crédito	1,00%	Contado	2,00%	Contado	2,00%	Crédito	1,00%
SUPERACIÓN EXPECTATIVAS	Variedad de productos	47,00	3,00%	9,00	1,00%	12,00	2,00%	4,00	1,00%	26,00	3,00%
	Buena atención	45,00	2,00%	5,00	0,50%	12,00	1,00%	12,00	1,00%	16,00	2,00%
	Buena imagen	26,00	1,00%	1,00	0,00%	12,00	1,00%	1,00	0,00%	12,00	1,00%
DEMANDA INSATISFECHA	Falta variedad de productos	10	2,00%	4	0,00%	4	0,00%	2	1,00%		2,00%
	No hay promoción a domicilio	10	1,50%		1,50%	2	1,00%	7	0,00%	1	1,00%
	Mala atención	8	1,00%	6	0,00%	2	0,50%		1,00%		1,00%
TOTAL:			100,00%		52,00%		75,00%		44,50%		82,00%

Fuente: Datos del Ing. Eddy Castillo MMT. MBA.
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

En conclusión los estratos que más le interesan a Joyería “El Palacio del Amor” son Lago Agrio (82.00%) y El Coca (75%), si buscaría ampliarse con nuevas sucursales tendría que hacerlo primero en Shushufindi (52.00%) y luego en Sacha (44.50%), ya que en Shushufindi tiene más aceptación, mayor preferencia, personas con ingresos mensuales mayores y existen más rotación e ingresos en dólares con la venta de joyas.

2.5.2 Matriz – Boston Consulting Group (BCG)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Crecimiento de la industria en joyas

“Se refieren principalmente al invento de nuevos aparatos que hacen que se pueda producir mucho más”.⁶⁴ En el caso de las joyerías la industria crece constantemente desde el inicio para la elaboración de una joya: 1) En la extracción del oro; existen nuevas formas, más tecnología, maquinarias más modernas para poder sacar el oro de las minas y cada día son más personas que se dedican a estos trabajos, 2) En la elaboración de joyas, en Azuay se encuentran la mayor cantidad de talleres a nivel nacional para la elaboración de productos orfebres, (ver gráfico 91), cada vez existe nuevas ideas, más innovaciones y nuevas tecnologías para que la elaboración de una joya sea cada vez menos manual como por ejemplo: laminadores para hacer los hilos de oro, hornos eléctricos controlados con sensores, máquinas especiales para la limpieza de joyas bajo presión y a vapor de agua, elaboración de modelos de joyas por medio de matrices de caucho, abrillantadores, diamantadoras para dar un acabado de calidad a las joyas y 3) Para entregar el producto al cliente para grabar nombres e inclusive hasta

⁶⁴ http://www.12manage.com/methods_ge_mckinsey_es.html

figuras en las partes planas de las joyas ahora hay los pantógrafos computarizados, de tal manera que con todas estas herramientas, máquinas, tecnología se puede elaborar joyas para todo capricho de los clientes.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se considera que el crecimiento de la industria en joyas es de un 35% (tres entrevistas realizadas vía telefónica al Sr. Fabián Vera, presidente de la Cámara de Artesanos de Cuenca; Sr. Manuel Crespo, Gerente Propietario de Joyería Crespo en Cuenca y Sr. Filemón Matute, Artesano Calificado y Gerente de Joyería Chordeleg.

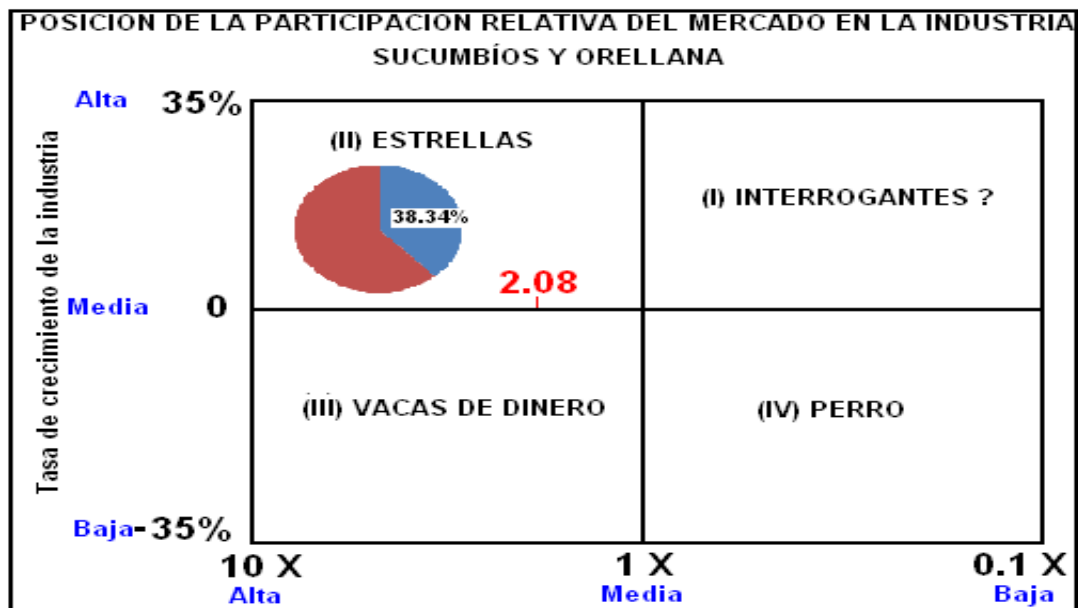
Figura No. 9: Participación de talleres por provincia



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.5.2.1 Matriz – BCG en Sucumbíos y Orellana y por estrato

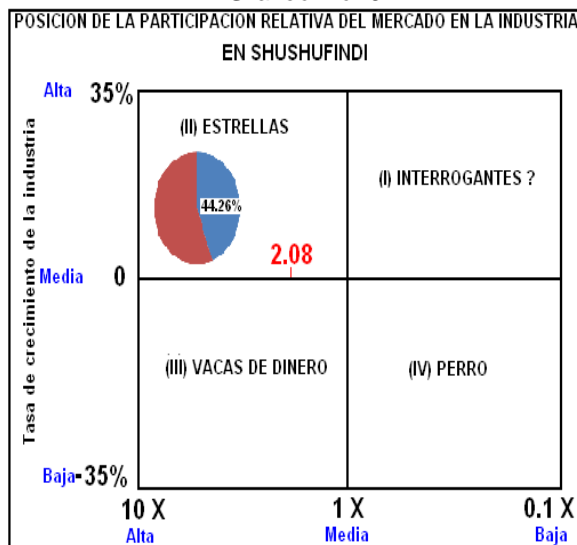
Gráfico No. 92



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana y entrevista a Joyeros del Azuay
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

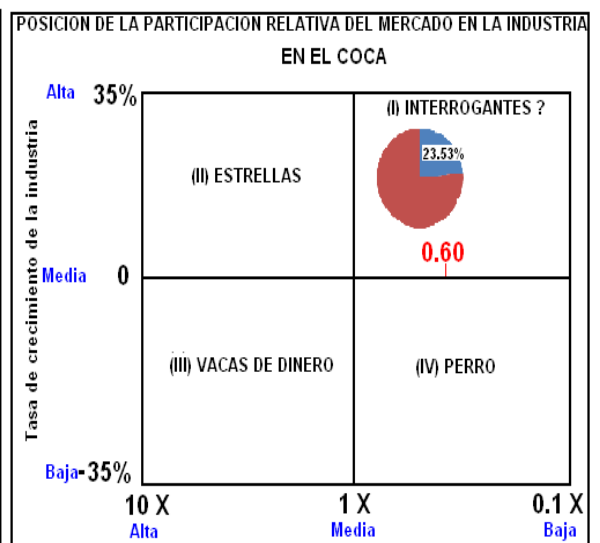
2.5.2.2 Matriz – BCG por estratos

Gráfico No. 92.1



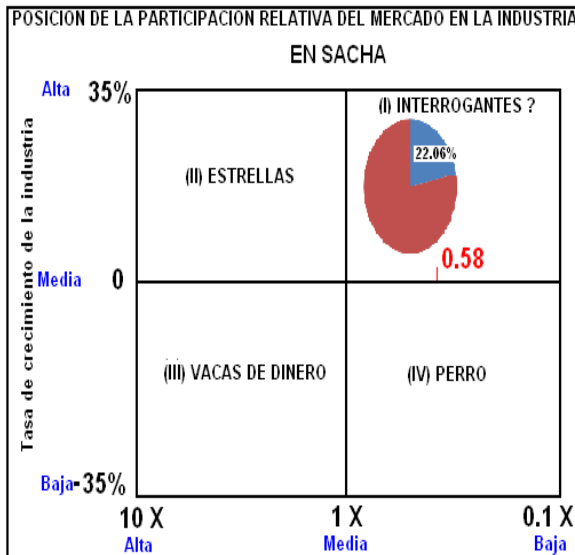
Fuente: Encuestas y entrevista a Joyeros del Azuay
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 92.2



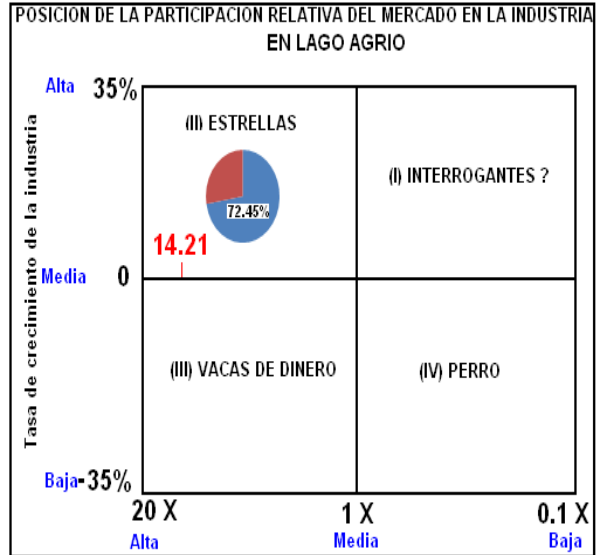
Fuente: Encuestas y entrevista a Joyeros del Azuay
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 92.3



Fuente: Encuestas y entrevista a Joyeros del Azuay
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 92.4



Fuente: Encuestas y entrevista a Joyeros del Azuay
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Análisis: El Coca y Sacha están ubicadas en las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Joyería “El Palacio del Amor”, está en el grupo de los interrogantes en estos dos estratos, muestran un crecimiento rápido pero márgenes de utilidad bajos; es decir, tiene una participación baja en el mercado en una industria que crece con rapidez. Necesitan de mucho efectivo. Sin apoyo, terminan convirtiéndose en productos perros. Las opciones de estrategia son: invertir mucho para obtener una participación mayor en el mercado, adquirir competidores a fin de obtener la necesaria participación del mercado, penetración en el mercado y desarrollo del producto.

En general Joyería “El Palacio del Amor” se ubica en el segundo cuadrante, esto se debe a la muy acertada aceptación que tiene en Lago Agrio ya que como vimos anteriormente en los estratos de El Coca y

Sacha tienen poca penetración en el mercado, sin embargo; en Lago Agrio y Shushufindi se encuentran en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria. La mejor táctica de marketing se orienta a proteger la participación del mercado reinvertiendo las ganancias en mejoramiento del producto y la distribución, en más promoción y en eficiencia en la producción. La administración debe luchar por capturar a la mayoría de los nuevos usuarios en la medida en que van ingresando al mercado. Se la debe considerar como la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.⁶⁵

2.6 Segmentación de Mercado

“La segmentación del mercado es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia”.⁶⁶

2.6.1 Sociodemográfica

Geográfica: Los estratos que mejores condiciones y probabilidades de éxito ofrecen a una joyería, según el estudio de la “Matriz – Factores Claves de Éxito” son: Lago Agrio y El Coca y luego Sacha y Shushufindi;

⁶⁵ Compilación y análisis – Estrategia Competitiva. Ing. Giovanni Herrera Enríquez

⁶⁶ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 218

ubicados en la región Amazónica provincia de Sucumbíos (Lago Agrio y Shushufindi) y Orellana (El Coca y Sacha).

Sector: Población Económicamente Activa, cuyas edades se encuentran de los 15 años en adelante, de este sector mediante el estudio técnico realizado se ha comprobado que en su mayoría son mujeres, con edades promedio de 34 años, casadas o en unión libre, con un promedio de tres miembros por hogar, su nivel educativo es de secundaria y sus ingresos mensuales en su mayoría son menores a 300 dólares.

2.6.2 Perfil psicográfico

Estilos de vida: Las personas tienen un estilo de vida sedentario. Son desprendidas es decir que no son ahorradoras, son extravertidos, alegres pero también son bastante cerrados en sus ideas, piensan en sí mismas, no les interesa el trabajo en quipo prefieren trabajar solas; esto se debe principalmente al bajo nivel educativo, existen pocas personas profesionales y por ende tienen un nivel cultural bajo.

Actividades: La mayoría se dedican a la actividad comercial, en un horario de 8 de la mañana a 9 de la noche, esto se debe a que son provincias con bastante actividad económica; por lo general las personas trabajan incluidos sábados y domingos. Se tiene bien identificadas dos partes en las provincias de Sucumbíos y Orellana que generan riqueza; el comercio y las compañías petroleras.

Necesidades de atención: Excelente atención, calidad en los productos, promociones al sitio de trabajo, más variedad de productos, locales amplios, mayor seguridad y crédito personal.

Beneficios buscados: Calidad, garantía, variedad y crédito personal.

2.6.3 Factores comportamentales

- **Urgencia:** Inmediata, preferencia por Joyería “El Palacio del Amor”.
- **Utilización específica:** Es un bien suntuario, las joyas, relojes y perfumes para eventos especiales como: matrimonios, graduaciones (aros de grado), aniversarios, cumpleaños, quinceañeras, reuniones sociales, para regalos u obsequios para otras personas; las placas y trofeos para eventos deportivos, reuniones sociales, condecoraciones, entre otros.
- **Etapas de actitud mental:** Desinformados del producto, desmotivados con el interés de compra.

2.6.4 Estrategia de segmentación

Se realizará la estrategia de: “Multi – segmentación”, tomando en consideración principalmente los factores geográficos que se mencionaron anteriormente y la población económicamente activa que tiene cada estrato, los segmentos serán los siguientes:

Primer segmento: Lago Agrio

Segundo segmento:

Coca

2.6.5 Mercado meta

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al *MERCADO META* también se le conoce como *MERCADO OBJETIVO* o *TARGET*. Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos *TARGETS*, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.⁶⁷

Considerando la “Matriz factores claves de éxito” donde sobresalen Lago Agrio y El Coca, por tener mayor población y por ende un grupo más numeroso de la población económicamente activa, son los estratos donde existe mayor rotación de productos de joyerías y donde más se generan ingresos en dólares, además son los estratos escogidos por medio del estudio de segmentación realizado; por estos motivos, el mercado meta para Joyería “El Palacio del Amor” será: Lago Agrio y El Coca.

2.6.6 Mapa de posicionamiento

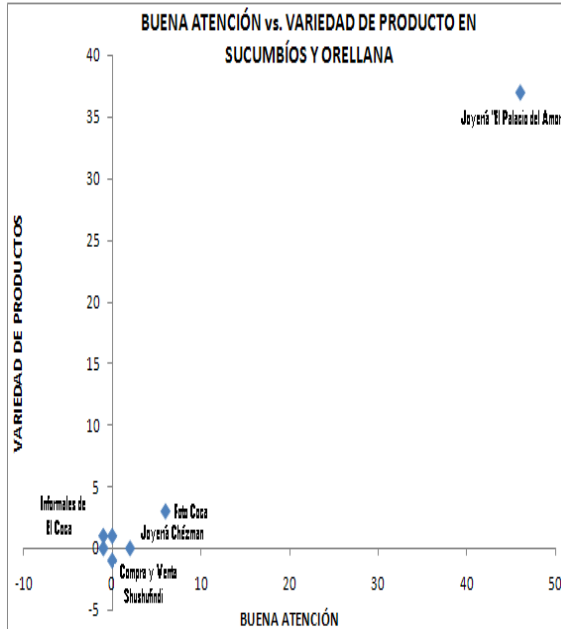
Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.⁶⁸

⁶⁷ <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

⁶⁸ http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123

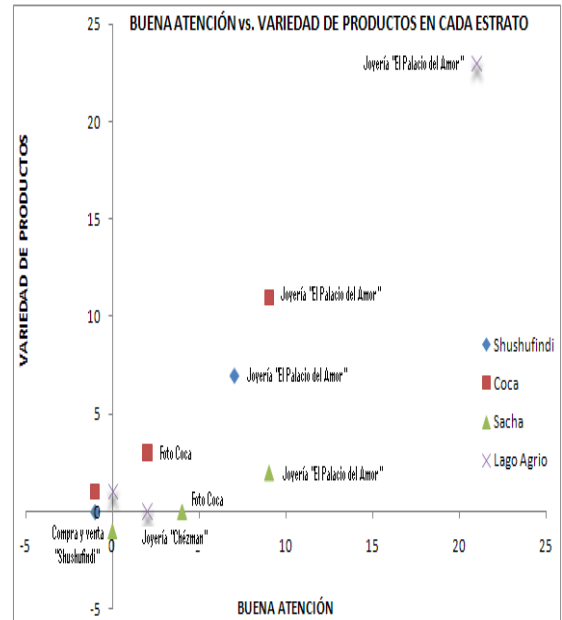
2.6.6.1 Buena atención vs. Variedad de productos

Gráfico No. 93



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

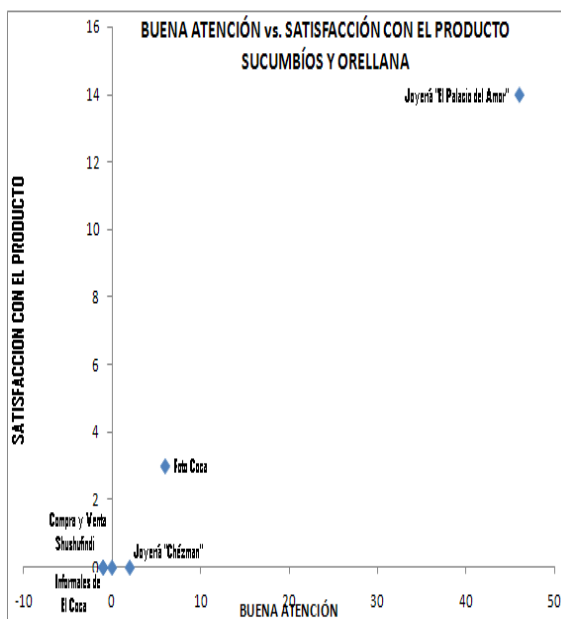
Gráfico No. 93.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

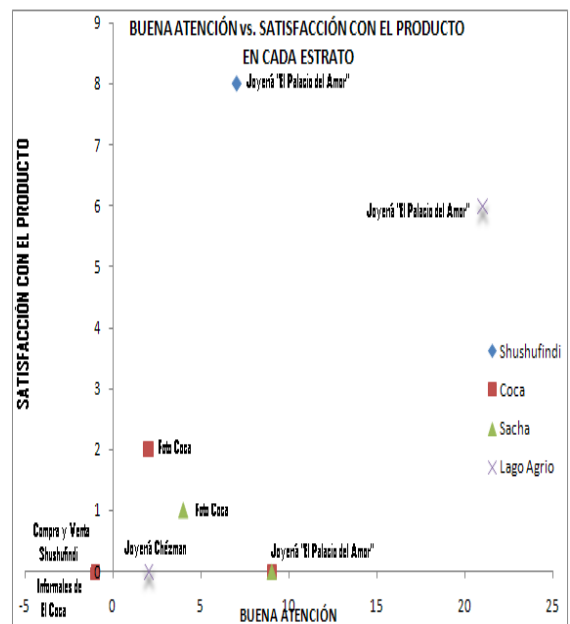
2.6.6.2 Buena atención vs. Satisfacción con el producto

Gráfico No. 94



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

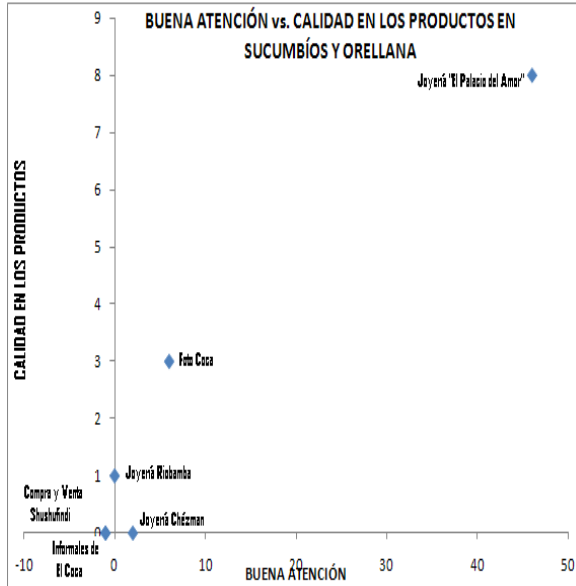
Gráfico No. 94.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

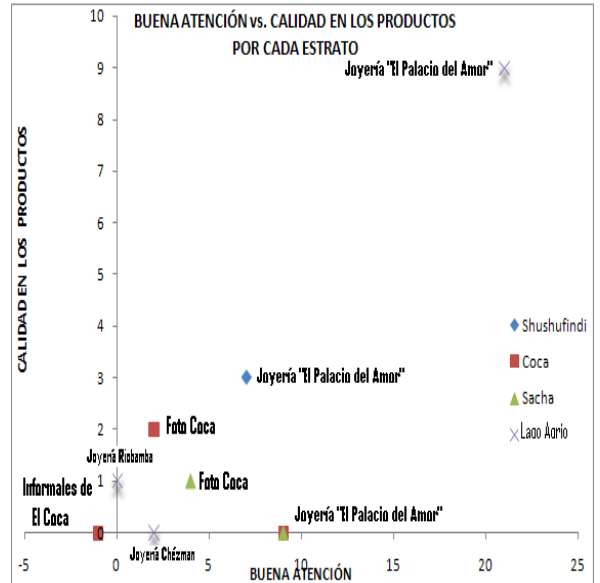
2.6.6.3 Buena atención vs. Calidad en los productos

Gráfico No. 95



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

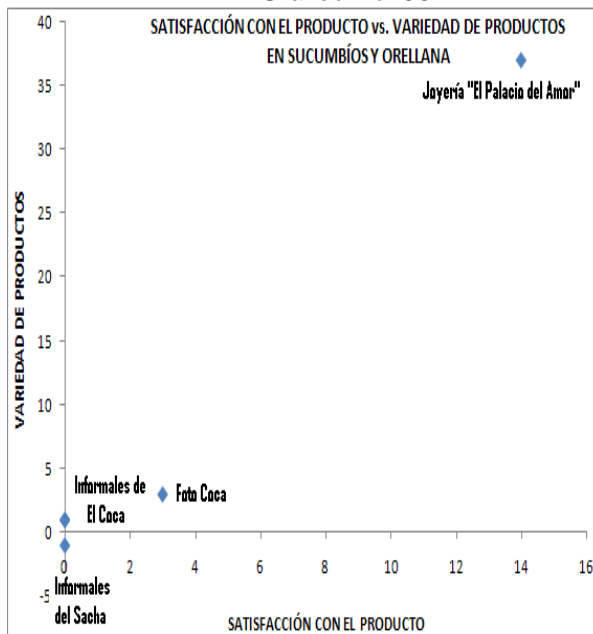
Gráfico No. 95.1



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

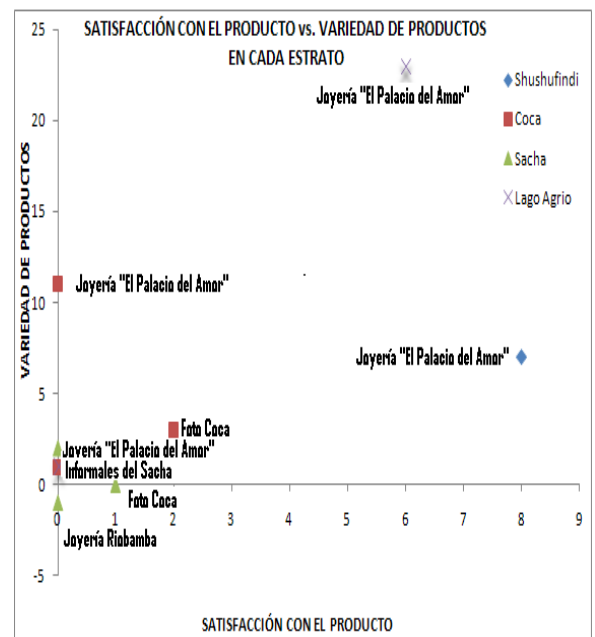
2.6.6.4 Satisfacción con el producto vs. Variedad de productos

Gráfico No. 96



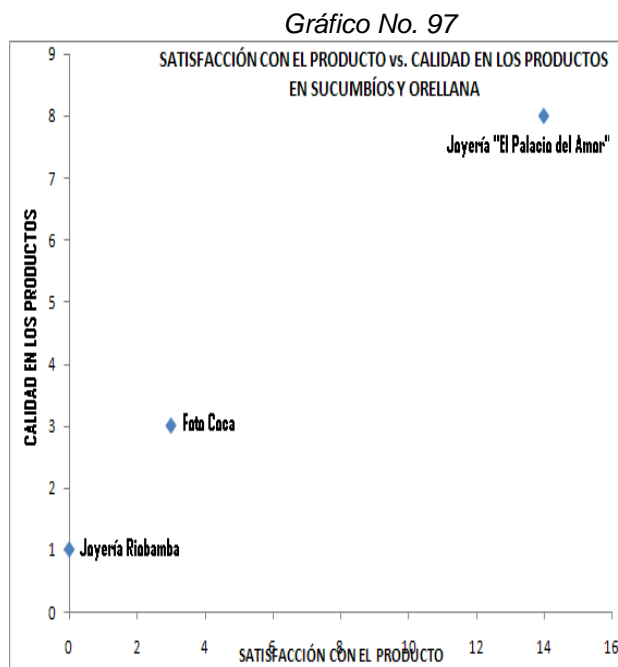
Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Gráfico No. 96.1

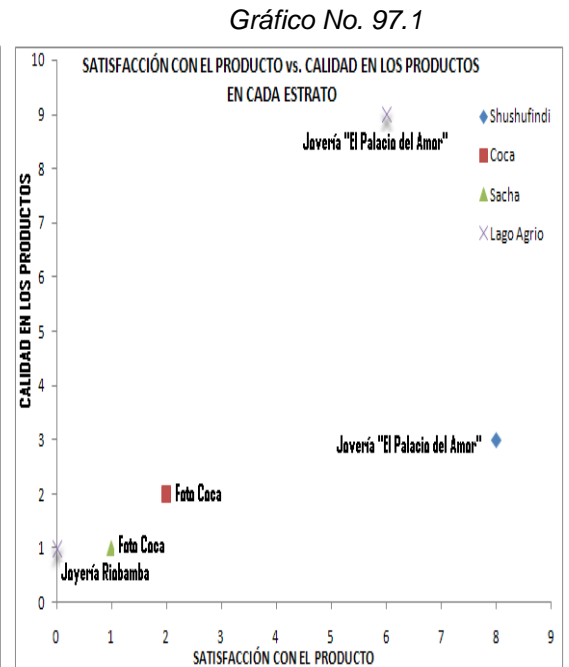


Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.6.6.5 Satisfacción con el producto vs. Calidad en productos



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo



Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

2.6.6.6 Análisis de los mapas de posicionamiento

Gráfico 93: A nivel global: Joyería "El Palacio del Amor", brinda mejores servicios de atención y variedad de productos.

Gráfico 93.1: En Lago Agrio y El Coca, Joyería "El Palacio del Amor" tiene un mejor posicionamiento según el mapa en los servicios de atención y variedad de productos; mientras que en Shushufindi y Sacha es líder también en estos servicios pero con una posición inferior en comparación con Lago Agrio y El Coca.

Gráfico 94: A nivel global: Joyería "El Palacio del Amor", tiene mayor cantidad de clientes satisfechos con sus productos.

Gráfico 94.1: En Shushufindi y Lago Agrio, la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con los productos de Joyería “El Palacio del Amor”; mientras que en El Coca y Sacha es “Foto Coca”.

Gráfico 95: A nivel global: de Joyería “El Palacio del Amor”, es donde los clientes mayormente perciben que sus productos adquiridos son de calidad.

Gráfico 95.1: La mayoría de clientes en Shushufindi y Lago Agrio, aseguran que Joyería “El Palacio del Amor”, vende productos de calidad, mientras que en El Coca y Sacha es “Foto Coca”.

Gráfico 96: Joyería “El Palacio del Amor” tiene la mejor ubicación en el mapa de posicionamiento de variedad y satisfacción con el producto a nivel general.

Gráfico 96.1: Lago Agrio es el estrato donde los clientes mayormente han sentido un mejor servicio en la variedad y satisfacción con los productos de Joyería “El Palacio del Amor”; mientras que en Shushufindi, El Coca y Sacha sigue siendo el líder, pero existe una menor cantidad de personas satisfechas con estos servicios.

Gráfico 97: Joyería “El Palacio del Amor” tiene la mejor ubicación en el mapa de posicionamiento de satisfacción y calidad con el producto a nivel general.

Gráfico 97.1: La mayoría de clientes en Lago Agrio y Shushufindi, aseguran que Joyería “El Palacio del Amor” tiene la mejor ubicación en el mapa de posicionamiento de satisfacción y calidad con el producto; mientras que, en El Coca y Sacha es “Foto Coca”. (Ver tablas de los cuadros anteriores en el Anexo 74).

CAPITULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión

La visión es *“la respuesta a la pregunta ¿qué es lo que queremos crear? Crea un sentimiento de comunidad que impregna a la organización en su conjunto y hace que sus actividades sean coherentes”*.⁶⁹

Para la formulación de la visión se considera principalmente las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el mercado que cubrirá?
- ¿Cuál será la posición futura de la organización en su entorno?

La empresa no tiene visión actualmente lo que significa que los empleados y directivos avanzan sin rumbo, no saben: ¿Dónde? quieren llegar o en ¿Qué? posición quieren encontrarse en unos cinco años mucho menos tienen expectativas del mercado que estarán cubriendo o que desearían cubrir en un determinado tiempo, por lo que la visión de la empresa se formula considerando lo enunciado, de manera que la visión de Joyería, “El Palacio del Amor”, quedaría estructurada de la siguiente manera:

<i>¿Cuál es el mercado que cubrirá?</i>	Las provincias de Sucumbíos y Orellana.
<i>¿Cuál será la posición futura de la organización en su entorno?</i>	Ser los preferidos

⁶⁹ CERTO, S.C. y PETER, P.J.. Dirección Estratégica. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. 1997

La visión propuesta es:

“Ser la joyería líder en las Provincias de Sucumbíos y Orellana, mediante la innovación de servicios, entrega de productos, excelencia y el cumplimiento, buscando siempre el bienestar y servicio a la comunidad”.

3.2 Misión

La misión *“expresa cual es nuestra razón de ser, la manera como la institución constituirá a satisfacer las necesidades o expectativas de la sociedad en general, empleados, ejecutivos, y medio ambiente, de manera única”*⁷⁰.

*“La declaración de la misión concilia las aspiraciones de las diferentes partes interesadas en la organización.”*⁷¹

La formulación de la misión se basa principalmente en las siguientes preguntas:

- ✓ ¿En qué negocio estamos?
- ✓ ¿Cuál es el propósito básico?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ✓ ¿Cuál es el factor diferenciador de la institución?
- ✓ ¿Cuáles son los principios y valores organizacionales trascendentales?
- ✓

En la actualidad la empresa, no tiene establecida su misión, es una gran falencia que tiene la empresa ya que el personal no sabrá como satisfacer y superar las necesidades de los clientes, ya que no conocen la

⁷⁰ CERTO, S.C. y PETER, P.J.. Dirección Estratégica. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid. 1997

⁷¹ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1997.

razón de ser del negocio, cuáles son sus propósitos básicos, quienes son sus clientes, cuál es el factor diferenciador de la empresa y mucho menos cuales son los principios y valores organizacionales trascendentales, es decir que el personal está trabajando sin dirección.

Ahora la misión de la empresa se formula considerando lo enunciado, de manera que la misión de Joyería, “El Palacio del Amor”, quedaría estructurada de la siguiente manera:

<i>¿En qué negocio estamos?</i>	Comercialización de productos al por menor.
<i>¿Quiénes son nuestros clientes?</i>	Público en general
<i>¿Cuál es el factor diferenciador de la institución?</i>	Variedad y calidad de Productos y una excelente atención al cliente.
<i>¿Cuáles son los principios y valores organizacionales trascendentales?</i>	Respetar y valorar a las personas, actuar con honestidad y transparencia, satisfacer las necesidades de los clientes y compromiso con la institución y la comunidad.

La misión propuesta es:

“Comercializar variedad y calidad de joyas, relojes, perfumes, placas, trofeos y productos afines con una excelente atención personalizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en el marco de una organización respetuosa, honrada, transparente y comprometida con la institución y la comunidad”.

3.3 Principios y Valores

Los principios.- Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial, de aceptación general, y que actúan en una sociedad con o sin su conocimiento.

Tabla No. 95: Matriz axiológica de principios

ACTORES \ PRINCIPIOS	ACTORES				
	Gerencia General y Jefaturas Sucursales	Cientes externos	Cientes internos	Proveedores	Competencia
Calidad y confiabilidad	x	x	x	x	x
Eficiencia y eficacia	x	x	x	x	x
Mejoramiento continuo	x		x		
Compromiso	x	x	x	x	x

Fuente: El Palacio del Amor, Joyería - entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Los valores.- Son las creencias y normas de convivencia social que rigen o guían el pensamiento y la acción de las personas y las organizaciones.

Tabla No. 96: Matriz axiológica de valores

ACTORES \ VALORES	ACTORES				
	Gerencia General y Jefaturas Sucursales	Cientes externos	Cientes internos	Proveedores	Competencia
Honestidad	x	x	x	x	
Lealtad	x	x	x	x	
Responsabilidad	x	x	x	x	x

Fuente: El Palacio del Amor, Joyería - entrevistas
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Honestidad.- Realizar todas las tareas de una manera correcta, justa y horada.

Lealtad.- Guardar la debida fidelidad a la empresa, protegerla, ser fidedigno y verídico en las actividades que desempeña dentro y fuera de la empresa.

Responsabilidad.- Sentir, no por obligación; sino, por amor a la empresa, la obligación de responder por su trabajo, sus hechos y acciones.

3.4 Objetivos estratégicos

*“Los objetivos se podrían definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización, por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia”.*⁷²

Objetivos estratégicos 2009:

- Incrementar las ventas en un 25%.
- Obtener una participación de mercado del 70% en El Coca.
- Mantener el 72% de participación en el mercado de Lago Agrio.
- Mantener y mejorar la satisfacción y la lealtad.

⁷² DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1997.

Objetivos estratégicos 2010:

- Retener los clientes actuales.
- Incrementar las ventas en un 15%.
- Implementar un plan de incentivos para el personal de ventas.
- Modernizar los recursos tecnológicos y capital informático.
- Optimizar el proceso de facturación.

Objetivos estratégicos 2011:

- Incrementar las ventas en un 15%.
- Obtener una participación de mercado del 60% en Sacha.
- Obtener una participación de mercado del 60% en Shushufindi.
- Consolidar la imagen corporativa de: Joyería “El Palacio del Amor”, su infraestructura, distribución interna y decoración.
- Abrir un nuevo local comercial en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

3.5 Estrategias Corporativas

En términos generales, “las estrategias son medios para conseguir los objetivos a largo plazo”⁷³

“Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”

Las principales estrategias de la empresa serían las siguientes:

- Lograr un posicionamiento efectivo por medio de la estrategia de diferenciación en:
 - Productos de calidad
 - Presentar una buena imagen e infraestructura de la empresa
 - Excelente atención al cliente

- Se utilizará la estrategia de crecimiento intensivo, de penetración en el mercado.

- La estrategia competitiva a seguirse será la de Líder.

⁷³ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1997.

3.6 Políticas

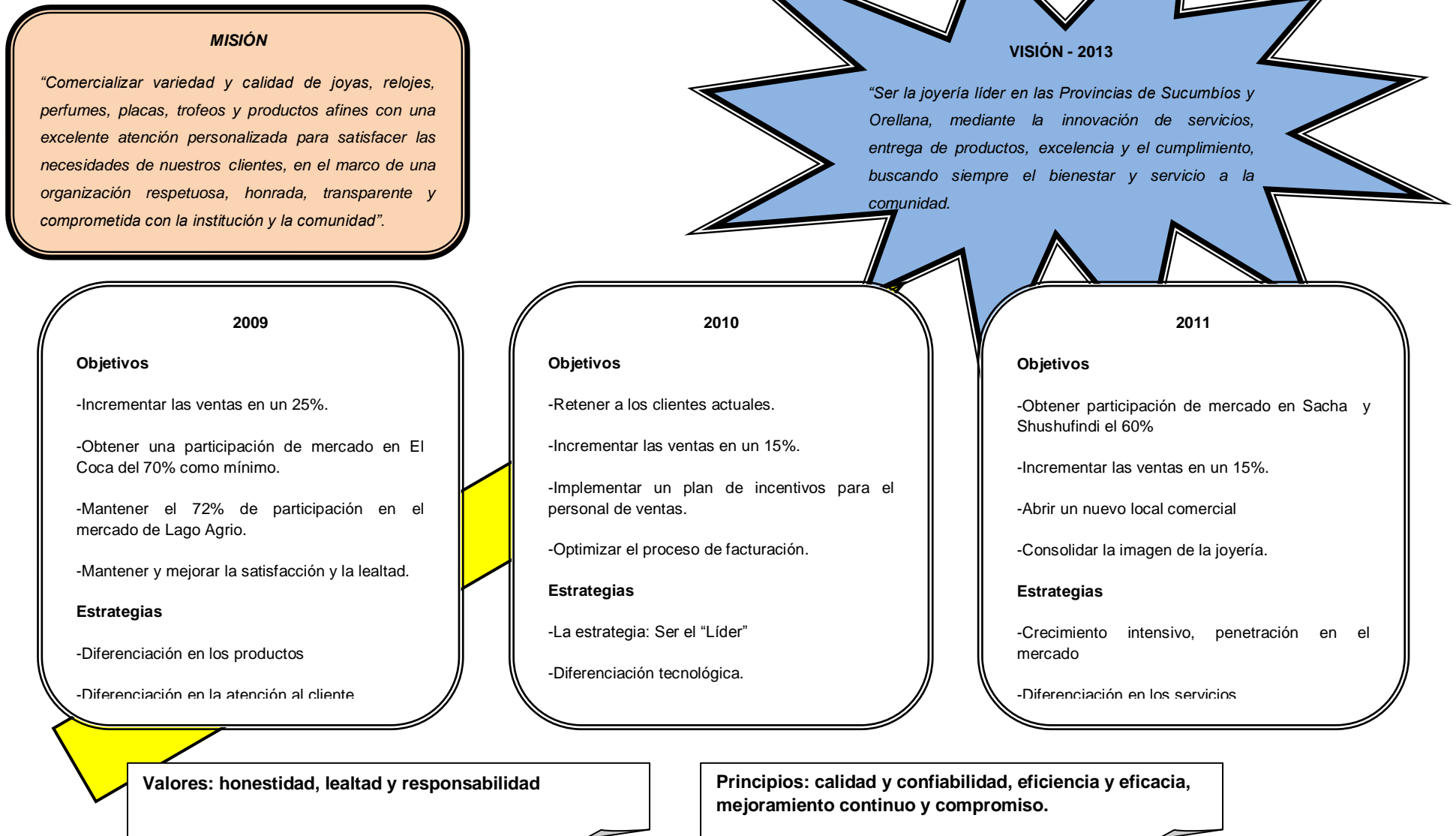
Políticas de ventas:

- Los clientes podrán acercarse a realizar reclamos dentro de las 24 horas luego de ser adquirido el producto
- Los reclamos de los clientes serán aceptados, previa presentación de la factura.
- Una vez entregada la mercadería al cliente, no se aceptarán devoluciones.
- En caso de inconformidad con el producto; no se realizarán devoluciones de dinero, sino que, con el dinero que tiene a favor podrá llevar otro producto.
- Los clientes deben pagar el valor total de la factura dentro de la fecha establecida.

3.7 Estructura Estratégica Institucional

3.7.1 Mapa Estratégico Institucional

Figura No. 10
Mapa estratégico “El Palacio del Amor”, Joyería 2009-2011



3.7.1.1 Perspectiva del Cliente

- Consolidar la imagen corporativa de: Joyería “El Palacio del Amor”, su infraestructura, distribución interna y decoración.
- Retener los clientes actuales.
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Garantizar los servicios con soluciones que sean innovadores y de calidad para los clientes.
- Proveer servicios pre y pos venta al cliente que permita generar nuevos negocios.

3.7.1.2 Perspectiva Financiera

- Obtener una participación de mercado del 70% en El Coca.
- Mantener el 72% de participación en el mercado de Lago Agrio.
- Incrementar las ventas en un 20%.
- Obtener una participación de mercado del 60% en Sacha.
- Obtener una participación de mercado del 60% en Shushufindi.
- Abrir un nuevo local comercial en la ciudad del Tena, provincia de Napo.
- Optimizar costos y gastos.

3.7.1.3 Perspectiva Interna

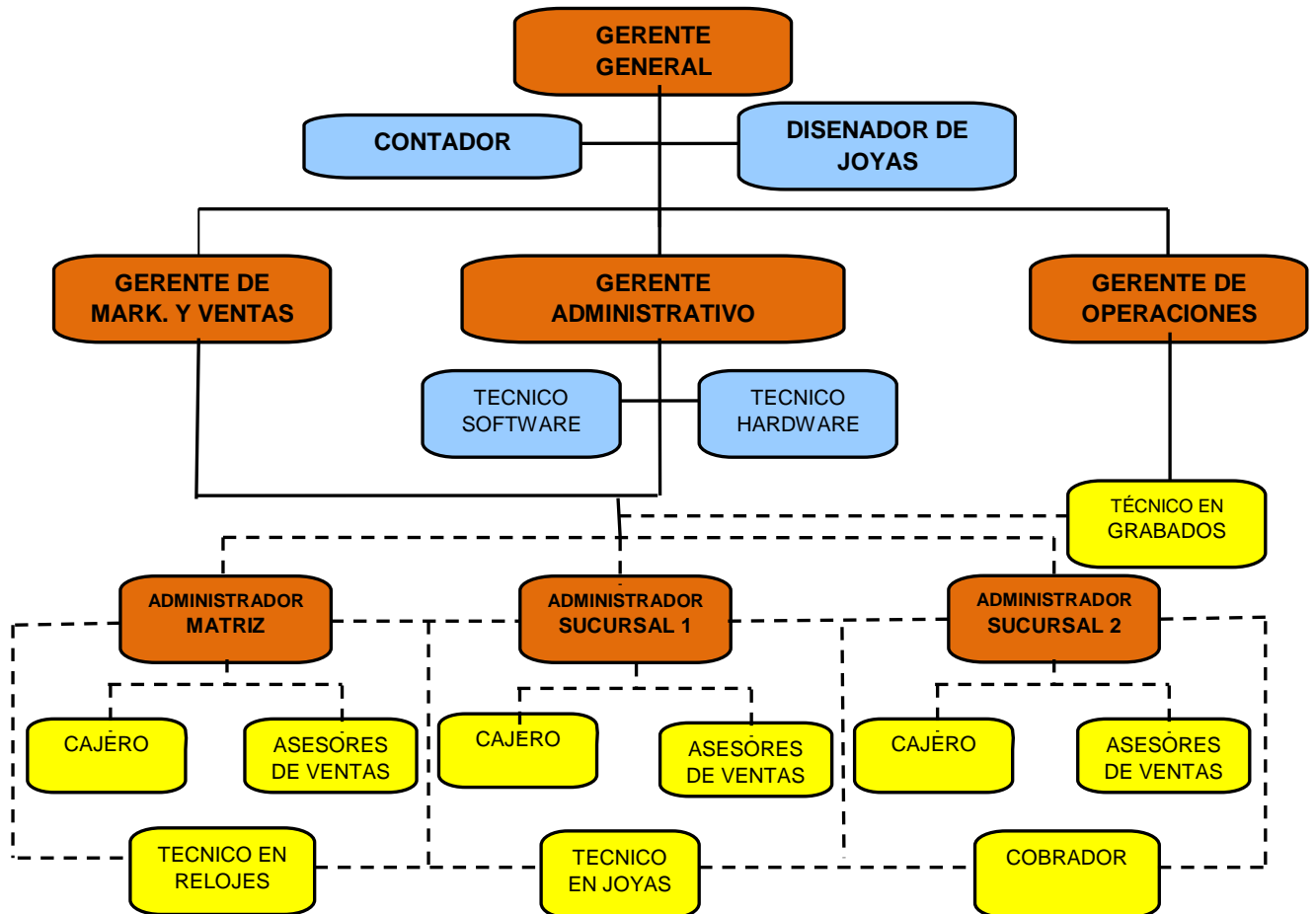
- Establecer un manual de procedimientos para realizar transacciones con tarjetas de crédito en el menor tiempo posible.
- Optimizar el proceso de facturación.

3.7.1.4 Perspectiva de desarrollo tecnológico y humano

- Modernizar los recursos tecnológicos y capital informático.
- Actualizarse y tecnificarse constantemente.
- Implementar un plan de incentivos para el personal de ventas
- Poner en funcionamiento un plan médico para los empleados.

3.8 Organigrama estructural propuesto

Figura No. 11: Organigrama estructural propuesto para Joyería “El Palacio del Amor”



Fuente: Administración de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.1 Componentes del Marketing Mix

La eficacia del proceso de comercialización de una empresa se ve reflejado, como todos sabemos, por la rapidez que tenga para identificar las necesidades del consumidor. Esta identificación de las necesidades y deseos debe de ser percibida y satisfecha antes que pueda hacerlo la competencia. Para que la empresa pueda lograr este cometido debe basarse de ciertos métodos y técnicas de investigación, que le permitan obtener y desarrollar un sistema de información. Con base en esa información deberá plantearse objetivos comerciales e implementar sistemas de toma de decisiones. Ahora, ¿cómo desarrollar estas estrategias? La empresa dispone de instrumentos básicos del Marketing que combinará de manera adecuada, con la finalidad de obtener estos objetivos que se había planteado. A esta combinación en Marketing le llamamos: Marketing Mix.

El Marketing Mix representa la combinación de diferentes herramientas con las que dispone una empresa para alcanzar los objetivos comerciales que se plantea para un producto, servicio o para su propia imagen corporativa, así como también para la ejecución de estrategias y tácticas de Marketing. Podríamos decir que el Marketing Mix intenta elegir y coordinar las políticas de Marketing más adecuadas para lograr los objetivos que se plantea la empresa. Es el conjunto armónico de tácticas o caminos a seguir para lograr los objetivos de Plan de Marketing. Desde el punto de vista del Marketing y de la empresa, este Mix de Marketing debe conseguir los mejores resultados con el menor coste posible, por medio de la combinación de recursos e ideas.

Estas herramientas del Marketing son las variables del producto, precio, plaza, promoción y publicidad, que no son otra cosa que el producto que la empresa pone a disposición del consumidor, el precio fijado o PVP (precio de venta al público), el sistema o canales de distribución, la promoción para atraer a los consumidores y la publicidad que se realizará para comunicar este producto y sus virtudes (así se estimula la demanda). Estas variables constituyen una figura independiente en la que cada variable tiene impacto sobre las demás y a su vez es afectada por las demás.

Sobre la combinación y clasificación de estas cinco variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que: *“El éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”*.⁷⁴

4.2 Producto

Una definición genérica: *“Podemos definir al producto como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que unificados permiten identificarlo como tal”*.

Para el Marketing: *“El producto no es aquello que se vende, sino que es aquello que se desea comprar”*.

⁷⁴ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

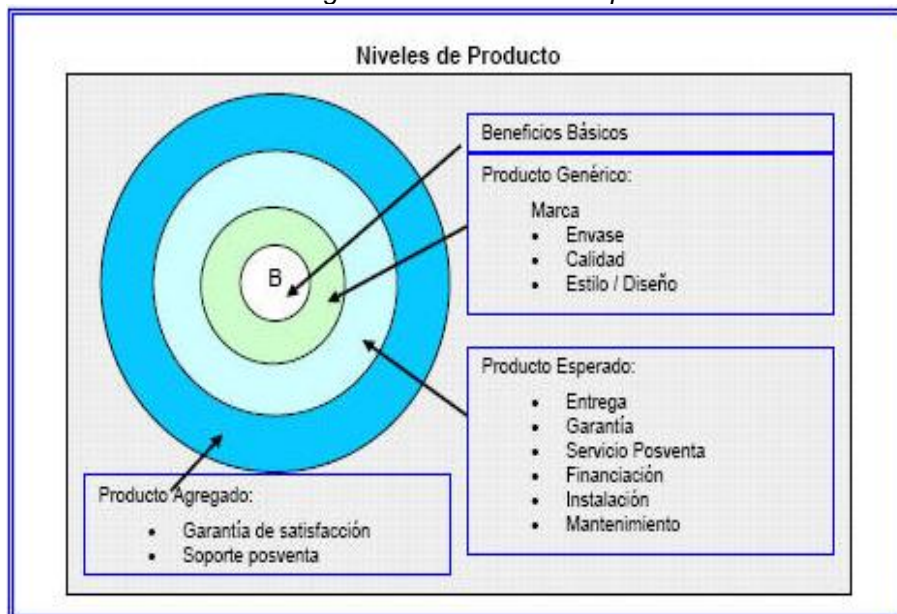
Lo consideramos así debido a que el “producto ideal” es el que permanece en la mente del consumidor. Entonces teniendo en cuenta esta premisa debemos crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto. En conclusión podemos afirmar que el producto es lo que el consumidor encuentra satisfactorio, respecto a cuestiones tales como empaque, color, forma, tamaño, servicio, sabor, prestigio del fabricante, etc. Podemos dar por sentado por ejemplo que cuando uno adquiere un producto está comprando también los servicios que acompañan a la venta.⁷⁵

Los productos de Joyería “El Palacio del Amor” se encuentran dentro de la clasificación “*De comparación*”, ya que estos productos (joyas, relojes, perfumes, placas y trofeos) pasan por un proceso de selección entre varios similares.

4.2.1 Clasificación y Características

Producto agregado o potencial.- Son todos los añadidos y transformaciones que el producto portará en el futuro.

Figura No. 12: Niveles de producto



⁷⁵ <http://www.marketing10.xm.com/curso/concep.html>

Atributos físicos.- Son todas aquellas cualidades percibidas por los sentidos del consumidor, se destaca principalmente la composición y sus cualidades.

Joyas.- Son en oro de 18 quilates ley, tienen una aleación de oro con plata aunque también pueden ser aliadas con cobre, además cuentan con joyas en plata. A las joyas les caracteriza su brillo principalmente.

Relojes.- Tienen una gran variedad de relojes y cada tipo tienen características diferentes, sus pulsos son en cuero, goma, acero, metálico, oro, plata; la caja igualmente puede ser en acero, metal u oro y las esferas de los relojes vienen por lo general en color blanco, negro y shampaña aunque en algunas marcas vienen de otros colores pero la gente no se inclinan por esos colores.

Perfumes.- En los perfumes lo que se mira es el envase, todos son en vidrio, color cristalino y las tapas son plateadas, cada una está ubicada con su estuche o cartón en el cual se identifica el nombre de cada perfume con facilidad.

Placas.- Las placas son metálicas principalmente de materiales en cobre, aluminio, acrílico y vidrio; vienen asentadas en una base de madera.

Trofeos.- Los trofeos son de plástico y metálicos, los de plástico vienen en diferentes modelos; mientras que los metálicos vienen solo en tipo copa.

Atributos funcionales.- Como el color, sabor, olor, variedad, tamaño, envase y embalaje, etiquetado, diseño, etc.

Joyas.- Dependiendo del oro, este tiene diferentes colores, por ejemplo: el oro más común es amarillo (su aleación es con plata), existe un oro rojizo (su aleación tiene mayor porcentaje de cobre), el oro blanco tienen una tendencia entre blanco y plateado y tiene un brillo espectacular y la plata tiende a ser más plateado y no es tan brillante; en lo que respecta a piedras preciosas las joyas en su mayoría son con zafiros sintéticos y naturales en todos los colores y además se elaboran las joyas con esmeraldas, rubís, brillantes y diamantes pero solamente bajo pedido. Las joyas tienen múltiples variedades, modelos y diseños realmente están al capricho de cada cliente.

Relojes.- Los relojes tienen una gran variedad de modelos y diseños, empezando por el tipo de pulso tienen los acerados, la gente prefiere el plateado, en los metálicos prefieren el dorado aunque también hay plateados y combinados, en los de cuero y goma prefieren en azul y negro pero hay en otros colores como: rojo, amarillo, verde y café, la forma de los relojes vienen en cuadrados, redondos, rectangulares, ovalados, miniatura, anchos, delgados, largos, entre otros. La mayor variedad de relojes tienen para ver la hora y fecha, pero hay otros que tienen otras funciones como por ejemplo: cronómetro, tacómetro, memorias para guardar números de teléfono, calculadora, control remoto de televisores y DVD, luz light de neón, resistente al agua hasta 200 metros de profundidad, grabador de voces, alarmas, hora mundial, entre otros.

Perfumes.- Los envases son transparentes y en la parte frontal llevan el nombre o logotipo a colores u otros con color negro, son frágiles, existe una gran variedad de aromas agrupados en los siguientes: cítricos, dulces, escandalosos y aromáticos. Los que vienen con mayor concentración de aroma se los llama perfumes y son más costosos y otros vienen con menor concentración y se los llama agua de toilet, son más económicos. Vienen en diferentes tamaños 30, 50, 75, 100, 125 y 200 mililitros.

Placas.- Las placas vienen en todos los colores (los más comunes son: azul, verde, café y rojo), con diferentes tipos de marcos, en tamaños variados pero siempre de forma rectangular o redonda, la grabación, forma y diseño que desee el cliente en la placa se lo hace al capricho de cada uno, ya que en se les hace escoger entre doscientos tipos de letras, logotipos, figuras, arreglos y modelos de estructura del texto.

Trofeos.- Los trofeos de plástico son solo de color amarillo y vienen en diferentes portes, su base es de color negra en material de plástico y los metálicos vienen en color dorado y plateado y su base es de madera.

Atributos psicológicos.- Como la calidad y la marca del producto.

Joyas.- Se tiene un lema que se lo publica en la publicidad de radios, televisión, periódicos, volantes u otros, este es: *“En toda ocasión una joya su mejor decisión”*.

La marca.- Se denomina marca al nombre o término que se le brinda a un producto para diferenciarlo y distinguirlo de los demás al momento de comercializarlo, este podría ser también una expresión gráfica.

Joyas.- Las joyas son en oro de 18 quilates ley o 750 que es la marca a nivel mundial; y 925 para las joyas en plata.

Relojes.- Se comercializa una variedad de marcas de relojes, es decir que se emplea “Marcas múltiples”, éstas son: Omega, Tissot, Sandoz, Swatch, Orient, Citizen, QQ, Casio, QyQ, Primex, D’Mario y Seiko.

Perfumes.- Los perfumes se comercializan en las marcas de: YANBAL, AVON, Americanos y Franceses.

Placas.- existen tres sublíneas identificadas en las placas, las nacionales, las italianas y las brasileñas.

Trofeos.- existen dos sublíneas identificadas en los trofeos, los italianos y los brasileños.

4.2.2 Objetivos y Estrategias

Objetivos:

- Mantener en las joyas, placas y trofeos una sola marca, por la calidad y garantía que se da en las mismas.
- Mantener varias marcas en los relojes y perfumes para tener variedad en los productos.
- Incrementar la participación en el mercado en un 30%.
- Introducir servicios innovadores en el mercado existente.

Estrategias:




- Se utilizará la estrategia de “Marca única o familiar” en las joyas, placas y trofeos esto Implica la utilización de una misma marca que englobe a toda la línea de dichos productos comercializados por Joyería “El Palacio del Amor”. Lograremos diferenciarnos de la competencia. La ventaja que presenta este tipo de estrategia es que si lanzamos un producto nuevo, contaremos con el respaldo de la “marca paraguas”, disminuyendo los esfuerzos en Marketing y el riesgo de un fracaso.

PROYECTO N° 1	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	PRODUCTO
Proyecto:	MARCA ÚNICA
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva interna
Objetivo estratégico:	Mantener en las joyas, placas y trofeos una sola marca, por la calidad y garantía que se da en las mismas
Objetivo del proyecto:	Diseñar un logotipo que identifique a la empresa y ayude a la identificación de la misma.
Meta:	Implementación del logotipo en las joyas, placas y trofeos.
Descripción:	Investigar y diseñar un logotipo acorde a la empresa, adquisición de un pantógrafo exclusivo para joyería, curso para aprender a grabar en pantógrafo

III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	10.108,00 Dólares (Anexo 75)																
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución de ingresos																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																	
Aportes de capital																	Gerente General
Diseñar un logotipo acorde a la empresa (Ver Anexo 75, figura 21)																	Gerente de Mark. Y Ventas
Planificación de un curso para aprender a grabar en el pantógrafo																	Gerente de Operaciones
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Ubicar proveedor de pantógrafo para joyas																	Gerente Administrativo
Solicitar proforma																	Gerente Administrativo
Adquisición del pantógrafo																	Gerente General
Curso de capacitación para aprender a grabar en el pantógrafo																	Gerente de Operaciones
Grabar el logotipo en las joyas																	Gerente de Operaciones
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Nivel de aceptación de la marca																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Evaluación de beneficios de la nueva marca																	Gerente Administrativo

Detalle del Indicador: En el estudio de mercado constará una pregunta para medir este proyecto, la cual será: “Por favor califique las marcas por orden de preferencias, seleccione solamente cuatro. Comience por elegir la que más prefiere y asígnele el numero 1. Luego encuentre la segunda marca más preferida y asígnele el número 2. La joyería menos preferida debe tener el numero 4. No se debe otorgar el mismo número a dos almacenes. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente”.

Parámetros para el indicador: se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada cuatro meses):

- ✓  Verde: Marca en primer lugar, se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Marca en segundo lugar; advertencia, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Marca en posición mayor a tres; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.


- **Ofrecer al mercado una “Nueva y amplia línea de producto”, esto ayuda a tener un grado más alto de participación en el mercado.**


Se incursionará con la línea de bordados en todo tipo de tela, esta idea nace por los comentarios y sugerencias que se ha tenido de personas que trabajan en las Federaciones Deportivas, Ligas Barriales, los cuales adquieren trofeos en Joyería “El Palacio del Amor”; y, han participado la necesidad insatisfecha que tienen; especialmente en camisas, gorras, pantalonetas, guantes, bandas para reinas que tengan un fino bordado; ya que esto ayuda a hacer publicidad a las personas que les auspician, el tiempo que demoran en mandar a hacer en otras ciudades, la garantía, entre otros. Dado este sondeo de mercado y con la experiencia que tiene la empresa en la línea de grabaciones, se ha encontrado la oportunidad de lanzar esta nueva línea.


PROYECTO Nº 2	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
Proyecto:	NUEVA LÍNEA
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente
Objetivo estratégico:	Obtener una participación de mercado del 72% e incrementar las ventas de trofeos y placas en un 5%
Objetivo del proyecto:	Elaborar un plan para hacer conocer la nueva línea y permita el incremento de: participación en el mercado y ventas
Meta:	Implementar una nueva línea para bordar a full color en todo tipo de tela (camisas, gorras, etc.)

Descripción:	Adquisición de una bordadora eléctrica computarizada, curso para aprender a bordar, planificación para realizar el lanzamiento de la nueva línea, bordar camisas, gorras, toallas con la marca de la empresa, entregar los artículos bordados en lugares exclusivos																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	15,855.00 dólares (Anexo 76)																
Presupuesto de ingresos aproximado:	4.633,93 dólares (Anexo 76)																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2008						2009										
ACTIVIDAD	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE	
I. PLANIFICACIÓN																	
Gestionar un préstamo en el Banco																Gerente General	
Planificación de un curso para aprender a grabar en la bordadora																Gerente de Operaciones	
Planificación para realizar el lanzamiento de la nueva línea																Gerente de Mark. Y Ventas	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Ubicar proveedor para adquirir la bordadora																Gerente Administrativo	
Solicitar proforma																Gerente Administrativo	
Adquisición de la bordadora eléctrica computarizada																Gerente General	
Curso de capacitación para aprender a grabar en la bordadora																Gerente de Operaciones	
Bordar la marca de la empresa en gorras, camisas, toallas pequeñas																Gerente de Operaciones	

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

- ✓  Verde: Si la razón da entre 90 al 100%, se encuentra bien.

- ✓  Amarillo: Si la razón da entre 70 y 90%; advertencia, algo no está funcionando bien.

- ✓  Rojo: Si la razón da menor al 70%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.




- Diferenciación en la presentación de los productos.

PROYECTO Nº 3																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"															
Programa:	MERCHANDISING															
Proyecto:	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS															
Responsable:	Marketing y Ventas															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente															
Objetivo estratégico:	Incrementar las ventas de joyas en 10%, relojes 8% , perfumes, placas y trofeos en 5%															
Objetivo del proyecto:	Elaborar un plan que permita mejorar la presentación de las líneas existentes															
Meta:	Incrementar la rotación de los productos en un 8%															
Descripción:	Exhibición de joyas en pecheras, orejeras y otros, relojes y perfumes con sus respectivos estuches donde se identifique su marca, elaboración de bordes novedosos en placas, adquisición de gigantografías y cuadros publicitarios de las diferentes líneas															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	1.700,00 USD (Anexo 77)															
Presupuesto de ingresos aproximado:	48.225,98 USD (Anexo 78)															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
	2008			2009												
TIEMPO	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Ubicación de los productos en cada uno de los puntos de venta. (Anexo 77)																Gerente de Mark. Y Ventas

Diseñar bordes novedosos para placas																		Gerente de Operaciones
Planificar adquisición de gigantografías																		Gerente Administrativo
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																		
Ubicar proveedores para adquisición de exhibidores y gigantografías																		Gerente Administrativo
Solicitar proformas																		Gerente Administrativo
Relojes y perfumes vendrán con marca inscrita en el producto (Anexo 78)																		Gerente de Mark. Y Ventas
Ubicar joyas en exhibidores para hades, pulseras, collares y cadenas (Anexo 79)																		Gerente de Mark. Y Ventas
Ubicar combo de aretes más anillo en exhibidores especiales (Anexo 80)																		Gerente de Mark. Y Ventas
Los relojes serán exhibidos con sus respectivos estuches (Anexo 81)																		Gerente de Mark. Y Ventas
Los perfumes serán exhibidos con su estuche y muestra (Anexo 82)																		Gerente de Mark. Y Ventas
Elaboración de bordes novedosos para la exhibición de placas																		Gerente de Mark. Y Ventas
Adquisición de cuadros publicitarios y gigantografías (Anexo 83)																		Gerente Administrativo
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																		
Nivel de aceptación de la nueva presentación de los productos																		
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																		

Cantidad de productos vendidos en el año 2009 / cantidad de productos vendidos en el año 2008 (El indicador se lo obtendrá cada mes y por cada línea).

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo:

- ✓  Verde: Si la razón es mayor al 100%, se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Si la razón da entre 95 y 100%; advertencia, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Si la razón da menor al 95%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

- **Diferenciación en la presentación de joyas, por medio de la innovación de modelos en base a diseños exclusivos.**

Se generará una lluvia de ideas de nuevos modelos en base a: visitas por parte del Gerente a joyerías de prestigio, investigación en diferentes medios como por ejemplo: Internet, revistas, sugerencias de clientes; lo cual estará a cargo del Administrador General y con la experiencia de los artesanos; los diseños serán puestos a consideración de clientes externos e internos y los que tengan mayor votación saldrán a ser exhibidos en las vitrinas de: Joyería “El Palacio del Amor”




PROYECTO Nº 4	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
Proyecto:	INNOVACIÓN DE NUEVOS MODELOS Y DISEÑOS DE JOYAS
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de desarrollo tecnológico y humano
Objetivo estratégico:	Diferenciar la imagen de la empresa por su constante creatividad e incrementar las ventas de joyas en 15%
Objetivo del proyecto:	Diferenciar los modelos de joyas en base a diseños exclusivos
Meta:	Invertir el 2% de las utilidades en investigación, búsqueda de ideas en diferentes medios, visitas personales a joyerías de prestigio
Descripción:	Capacitación a los artesanos, invertir el 3% en el desarrollo de nuevos modelos, regirse a estándares de calidad en joyería para calificar las joyas que salen del taller

III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	4.135,00 USD (Anexo 85)																
Presupuesto de ingresos aproximado:	31.439,97 USD (Anexo 85)																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																	
Deducir el monto que tendrán para el nuevo año																	Gerente General
Planificación para realizar la investigación de nuevos modelos																	Gerente Administrativo
Planificación para realizar las visitas a distintas joyerías																	Gerente Administrativo
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Constante investigación de nuevos modelos de joyas (consultas a clientes, Internet, revistas, periódicos, etc.)																	Gerente de Mark. Y Ventas
Realizar visitas a joyerías donde haya variedad por ejemplo en Cuenca y en los Centros Comerciales (Quito)																	Gerente de Mark. Y Ventas
Capacitación técnica para los artesanos																	Gerente General
Lluvia de ideas de los nuevos modelos de joyas que podrían salir al mercado																	Gerente de Mark. Y Ventas
Elección de los mejores modelos en base a una votación interna y externa																	Gerente de Mark. Y Ventas

Desarrollo de los nuevos modelos elegidos																		Técnico en joyas
Pruebas de calidad: porosidad, quilataje de la joya, el peso, entre otros																		Técnico en joyas
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																		
Nivel de aceptación de los nuevos modelos																		
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																		
Evaluación de beneficios de los nuevos modelos de joyas																		Gerente Administrativo
Decisión: modelos que se quedan, se debe realizar modificaciones o se las elimina																		Gerente General
* Fecha de inicio	Enero del 2009																	
* Fecha de terminación	Indefinido																	
* Indicadores	Ventas ejecutadas de los nuevos modelos de joyas / Ventas totales ejecutadas en joyas																	
V. OBSERVACIONES	Los nuevos modelos serán totalmente novedosos y de acuerdo a la temporada																	
	Una de las joyerías que debería ser visitada por su gran variedad de modelos y prestigio a nivel mundial es Joyería Guillermo Vázquez así como las que se encuentran en los Centros Comerciales																	

Detalle del Indicador: Se dividirá las ventas ejecutadas en los nuevos modelos / ventas totales ejecutadas (solo en joyas).

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada año):

- ✓  Verde: Si la razón es mayor al 8%, se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Si la razón está entre el 6 y 7%; advertencia, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Si la razón da menor al 5%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

4.3 Precio

El término precio no tiene el mismo significado para el consumidor que para el vendedor. Para el consumidor es el valor de algún producto o servicio, en tanto; para el vendedor el precio representa un ingreso y una fuente de utilidades.

La importancia que tiene el precio para cualquier compañía radica en que es el único elemento del Marketing Mix que produce ingresos.

El precio puede ser:

- Lo que se entrega a cambio de un bien o servicio.
- Dinero que se intercambia por un bien o servicio.
- El tiempo invertido en esperar algo.
- Pérdida de la dignidad personal.

Veamos un ejemplo para graficar mejor estas definiciones:

Un consumidor acude a una tienda de electrodomésticos en donde le recomiendan un tostador de diseño europeo, por el que paga 45 euros. La ancha boca del tostador permitía tostar una rosca, calentar un panecillo y, con una conexión especial de 15 euros, hacer un sándwich a la parrilla. El consumidor creyó que un tostador con todas esas conexiones seguramente le costaría en otro lado unos 60 euros, así que lo adquirió. Luego de tres meses, el pan salía tostado con los bordes quemados y crudo en medio; entonces el defraudado comprador puso el tostador en el desván.

Ustedes se preguntarán: ¿por qué no lo devolvió a la tienda? Porque el negocio había cerrado, y ninguna otra tienda local tenía esa marca. Tampoco había ningún centro de servicio técnico en toda España.

Por esta razón es importante que tengamos presente que el precio se basa en la satisfacción que el consumidor espera recibir de un producto y no necesariamente en la satisfacción que en realidad recibe. El precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido (por ejemplo la dignidad de este consumidor), no sólo con dinero.

El precio en el Marketing.- Desde el punto de vista del Marketing, el precio juega un doble papel en la estrategia de la empresa. Por una parte tiene un rol determinante en la percepción del producto / marca, contribuyendo en su posicionamiento. Y por otro lado influye en el nivel de demanda, determinando las utilidades de la empresa.

El precio es, en definitiva, la cantidad de dinero que deberá entregar un consumidor para adquirir o utilizar un determinado bien o servicio.

Por otra parte, el precio es una parte integrante de la imagen del producto, ya que tiene importantes repercusiones psicológicas sobre los consumidores o usuarios, debido a que los mismos suelen realizar diferentes asociaciones sobre el precio.

Es por tal motivo que la directiva de la empresa debe brindarle al producto un precio que no sea muy alto ni muy bajo, pero que sea rentable para la empresa y que equivalga al valor percibido por los consumidores.

Si el precio es muy alto el valor percibido “podría” ser inferior al costo, motivo suficiente para que el consumidor no vuelva a realizar otra compra, prefiriendo a la competencia. Si este primer caso se utiliza con productos nuevos, es seguro que el detallista (minorista) solicitará sólo mercancía a consignación.

Por otro lado, si se fija el precio muy bajo, el valor percibido por el consumidor será mayor pero “puede ocasionar” que la empresa no obtenga grandes ingresos por las ventas realizadas. Es de imaginar que mientras más bajo sea el precio su nivel de atracción será mayor, aunque en la actualidad existen mercados que se muestran reacios a este tipo de estrategia. Hoy en día existen muchas personas que prefieren productos que no presenten rebajas; por este motivo muchos vendedores detallistas, que sacrifican calidad por precio, no logran satisfacer las expectativas de este grupo de compradores que están dispuestos a pagar un precio completo por un buen producto.

4.3.1 Metodología para la fijación de precios

Establecer el precio correcto para determinado producto o servicio y, como es de suponer, no es una labor sencilla. Se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

- El consumidor evalúa cuidadosamente el precio de cada uno de los productos que se le presentan y es posible que los enfrente a sus atributos.
- La aparición de nuevas marcas que, en su afán de ingresar al mercado, reduzcan de manera significativa sus precios, empujando la curva de precios hacía abajo.

- La inflación o recesión de la economía en un país ocasiona que la mayoría de consumidores se vuelvan sensibles ante los precios, prefiriendo en la mayoría de las ocasiones un precio bajo. Este tipo de comportamiento rara vez se da con productos que pongan en riesgo la salud del consumidor; en ese caso se antepone la calidad al precio.
- Empresas que ya se encuentran en el mercado intentan mantener su participación mediante la reducción de precios.

En épocas anteriores los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí en un espacio físico llamado mercado. En esta negociación el vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener y el comprador ofrecía menos de lo que esperaba pagar; mediante diversos argumentos de negociación llegaban a un precio aceptable y conveniente para ambas partes. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para “regatear” (negociar).

En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio determinado para todos los compradores, precio que es fijado dependiendo de varios factores, tanto internos como externos.

En esta política de fijación de precios la empresa debe realizar una estimación cuantitativa del producto, teniendo en cuenta que éste debe ser aceptado por el consumidor y que la empresa espera obtener ingresos, cuyas ganancias estarán determinadas por las ventas realizadas.

Lo primero que debe hacer una empresa para fijar un precio es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado, conociendo a profundidad dicho mercado.

Además, cuánto más claros sean los objetivos planteados por la empresa, más fácil será fijar el precio. Está muy claro que estos objetivos pueden variar dependiendo de la situación en que se encuentra la empresa, del mercado

Factores que influyen en la fijación de precios

Para lograr una acertada política de fijación de precios, toda empresa debe tener presente las diferentes circunstancias que rodean al producto y que influyen en gran medida en esta fijación:

Figura No. 13: Decisiones para fijar precios



Factores internos

- a. *Objetivos de Marketing.*- Antes de fijar los precios, la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Dependiendo de la orientación de la empresa, algunos de los objetivos de Marketing pueden ser: supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo en participación del mercado, liderazgo en calidad del producto.

- b. *Estrategia de mezcla de Marketing.*- El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de Marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos fijados por la corporación. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción, para formar un programa de Marketing coherente y eficaz.

- c. *Costos / Costes.*- Establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar las ganancias con su volumen de ventas, aunque hay que analizar si es favorable dicha aplicación y si cumple con los objetivos de la corporación.

- d. *Consideraciones de organización.*- La gerencia debe decidir qué parte de la organización fijará los precios. En las empresas pequeñas es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes regularmente esta responsabilidad es propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en

las cuáles esta competencia se le atribuye a un departamento dedicado exclusivamente a ello.

Factores externos

- a. *Naturaleza del mercado y la demanda.*- Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado en este caso puede ser de varios tipos, y si bien un análisis más profundo de cada uno de ellos nos desviaría del objetivo del curso, es conveniente nombrar las características principales de cada uno:

Figura No. 14. Tipos de mercado

<i>Mercado de competencia pura</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. ➤ Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido, ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores venden al precio actual porque pueden vender toda su producción al precio vigente.
<i>Mercado de competencia monopolista</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muchos compradores y vendedores que comercian en un mercado determinado y dentro de un intervalo de precios. Este intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto del competidor.
<i>Mercado de competencia oligopolista</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formado por pocos vendedores, los cuales son muy sensibles a las estrategias de precios que aplican sus competidores; es decir, si un precio sube o baja influirá en la estrategia de precios planteada por el competidor.
<i>Mercado de monopolio puro</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formado por un sólo vendedor. Son casos particulares en el que el vendedor puede ser el gobierno o una empresa de servicios (energéticos, telefonía fija, etc.). Los precios se manejan de forma diferente en cada caso. No es análisis de este curso saber estrictamente como este tipo de mercado establece los precios, ya que aparecen diferentes regulaciones y discriminaciones del mismo.

b. *Competencia*

c. *Otros factores externos.*- La situación actual de la economía (recesión, por ejemplo), índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante, así como diversas cuestiones sociales.

4.3.2 Objetivos y Estrategias para fijar precios

Objetivos:

- Incrementar participación del mercado en El Coca a un 60%.
- Incrementar las ventas en un 8%.
- Alcanzar un posicionamiento como líder en calidad.
- Mantener a los clientes.

Estrategias:

- Se utilizará la estrategia: *“Precios de absorción de fletes; la empresa pagará todo tipo de cargos. De tal manera que se pueda ingresar en nuevas áreas de mercado principalmente en El Coca.*
- Se utilizará la estrategia de *“Un solo precio”, en las ventas a crédito y con tarjetas de crédito, para eliminar comparaciones del proceso de decisión del comprador. El consumidor se preocupa sólo porque los productos que sean adecuados y tengan la calidad más alta.*

- En los precios se utilizará la estrategia de “Precios psicológicos”, realizando una comparación durante tres meses con precios redondeados y precios no redondeados.
- Se pondrá en práctica la estrategia de “Ajustes de precios”, se ofrecerá una reducción en los precios para recompensar el pronto pago. Este pronto pago evitará a la empresa cargos y gastos de administración, permitiendo reducir el margen de deudas.
- Se utilizará la estrategia de “Precios de referencia”, todos los productos serán exhibidos en vitrina, los económicos y los que son más costosos o de mayor calidad, para que los clientes tengan la información necesaria y puedan elegir; pagando el precio que más les convenga. Joyería “El Palacio del Amor” es una empresa de categoría, se hará énfasis para que los clientes lleven los productos más costosos, se utilizará la estrategia de diferenciación, haciendo notar a los clientes las ventajas de los productos más costosos.

PROYECTO Nº 5

I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"																	
Programa:	PRECIO																	
Proyecto:	Fijación de precios																	
Responsable:	Marketing y Ventas																	
II. OBJETIVOS																		
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera																	
Objetivo estratégico:	Incrementar las ventas en joyas 10% y el 5% en relojes, perfumes, placas y trofeos, obtener mayor participación de mercado, alcanzar un posicionamiento como líder en calidad																	
Objetivo del proyecto:	Establecer políticas de precios que ayuden a la empresa a cubrir sus costos y gastos y a la vez genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo																	
Meta:	Mantener los clientes actuales e incrementar la participación de mercado en un 20%																	
Descripción:	Creación fondo rotativo de Caja Chica - Coca para fletes, no se realizará descuentos en ventas a crédito y con tarjeta, por períodos se utilizará precios redondeados y no redondeados, se recompensará el pronto pago, se hará notar las diferencias en productos sustitutos																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	32.397,53 USD (Anexo 86)																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	48.225,98 USD (Anexo 86)																	
IV CURSOS DE ACCIÓN																		
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE	
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
I. PLANIFICACIÓN																		
Planificar las políticas para precios																		Gerente de Mark. Y Ventas
Identificar los productos sustitutos																		Gerente de Mark. Y Ventas




II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Crear fondo rotativo en El Coca para que la empresa absorba todos los gastos por transporte																Contador
Política: No habrá descuentos en ventas a crédito y con tarjetas (Anexo 86a)																Gerente de Mark. Y Ventas
Política: Todos los productos tendrán precios redondeados																Gerente de Mark. Y Ventas
Política: Todos los productos tendrán precios no redondeados																Gerente de Mark. Y Ventas
Política: Realizar un descuento del 4% en las ventas al contado (Anexo 86b)																Gerente de Mark. Y Ventas
Política: Realizar un descuento del 2% por pronto pago 10 días antes de la fecha pactada																Gerente de Mark. Y Ventas
i. Ubicar como sustituto de las joyas en oro a las joyas en plata																Gerente de Mark. Y Ventas
ii. Ubicar como sustituto de los relojes Omega, Sandoz, Orient y Citizen a los relojes Casio, QyQ, Seiko y Passión																Gerente de Mark. Y Ventas
iii. Ubicar como sustituto de los perfumes americanos y franceses a los perfumes YANBAL y AVON																Gerente de Mark. Y Ventas
iv. Ubicar como sustituto de las placas italianas (metálicas) a las placas en madera																Gerente de Mark. Y Ventas

v. Ubicar como sustituto de los trofeos italianos (metálicos) a los trofeos brasileros (plástico)																		Gerente de Mark. Y Ventas
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																		
Nivel de aceptación de los precios y productos sustitutos																		
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																		
Evaluación de beneficios de las nuevas políticas y productos sustitutos																		Gerente Administrativo
Decisión: se quedan las políticas tomadas o se las debe cambiar																		Gerente General
* Fecha de inicio	Octubre del 2009																	
* Fecha de terminación	Indefinido																	
* Indicadores	Número de envíos a El Coca, ventas en el período de enero a marzo / ventas en el período de abril a junio, ventas al contado en el año 2009 / ventas al contado en el año 2008, ventas ejecutadas / ventas proyectadas (por cada línea)																	
V. OBSERVACIONES	Se capacitará al personal para que entiendan las ventajas de los productos más costosos																	

Detalle de los Indicadores:

a. Número de envíos.

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

-  Verde: Si hay mayor a 25 envíos, se encuentra bien.
-  Amarillo: Si está entre 20 y 25 envíos, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si hay menor a 20 envíos; peligro, cambio de estrategias.




b. Ventas en el período de enero a marzo / ventas en el período de abril a junio (en el año 2009)

Parámetros para el indicador (El indicador se lo obtendrá una vez al año):

- Si la división da como resultado mayor a 1,10 se utilizará precios redondeados en la empresa.
- Si la división da como resultado entre 0,90 y 1,10 se pondrá a prueba otro período más los dos tipos de precio y se volverá a comparar.
- Si la división da como resultado menor a 0,90 se utilizará precios no redondeados en la empresa.




c. Ventas al contado en el año 2009 / ventas al contado en el año 2008

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes y por cada línea):

-  Verde: Si la división es mayor a 1,10, las estrategias están bien planteadas.
-  Amarillo: Si la división está entre 1,00 y 1,10, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si la división es menor a 1,00; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

d. Ventas ejecutadas / ventas proyectadas (por cada línea)

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

-  Verde: Si la razón da entre 90 al 100%, se encuentra bien.
-  Amarillo: Si la razón da entre 70 y 90%; advertencia, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si la razón da menor al 70%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

Ventajas de las Joyas en oro vs. Joyas en plata, literal i:

- *El oro sube de precio más rápidamente.*
- *Con una joya en oro se puede obtener efectivo con mayor facilidad.*
- *Una joya en oro se más elegante para lucir en una ocasión especial.*
- *Mayor calidad.*

Ventajas de Relojes finos y más costosos vs. Relojes más económicos, literal ii:

- *El brazalete tiene un enchape de oro muy duradero.*
- *Son reconocidos a nivel mundial.*
- *Pueden obtener efectivo con mayor facilidad.*
- *Se ven más presentables y elegantes.*
- *Sirven para el diario y para lucir en una ocasión especial.*
- *Son de una calidad superior*

Ventajas de Perfumes americanos y franceses vs. Perfumes en YANBAL y AVON, literal iii:

- *Los aromas son más agradables.*
- *Dura mayor tiempo en la ropa.*
- *No son muy comunes.*
- *Son reconocidos a nivel mundial.*

Ventajas de Placas italianas vs. Placas en madera, literal iv:

- *Mejor presentación.*
- *Mayor durabilidad.*
- *Excelente calidad.*

Ventajas de Trofeos italianos vs. Trofeos brasileiros, literal v:

- *Mejor presentación.*
- *Mayor durabilidad.*
- *Excelente calidad.*

4.4 Canales de distribución

El gran desarrollo industrial del siglo XIX y XX fue posible gracias a la mejora de los sistemas de transportes. El desarrollo del transporte marítimo, por carretera y del ferrocarril permitiría a los fabricantes llegar con un bajo coste y de forma rápida a un gran número de consumidores. Al mejorar los sistemas de transportes las empresas pueden acceder a mercados muy amplios. Y el poder acceder a grandes mercados es lo que impulsa la producción en masa y las economías de escala.

Otro avance importante se produce con la mejora de los sistemas de conservación y almacenamiento de los productos.

En determinadas épocas históricas se ha cuestionado la importancia y la aportación económica de la distribución. Durante la revolución soviética, en Rusia y el resto de Estados, se consideraba que el campo y las fábricas eran los productores de riqueza pero no se le daba el valor adecuado a la gestión de la distribución. Se eliminó la mayor parte de los intermediarios privados y se sustituyeron por intermediarios públicos insuficientes y mal gestionados. Esto provocó escasez en los mercados y pérdidas de productos. Muchos productos se estropeaban en los campos o los almacenes mientras los consumidores tenían dificultad para conseguirlos.

A medida que los consumidores aumentan sus ingresos demandan una mayor variedad de productos. Las economías modernas se caracterizan por poner a disposición de los ciudadanos una diversidad muy elevada de productos. A medida que aumenta el número de productos distintos, que una economía intercambia, aumenta de forma sustancial la complejidad de la distribución.

Según William Stanton en su libro “Fundamentos de Marketing” la distribución es: “Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume”.

Por su parte Robert W. Frye, nos dice que la distribución es: “Es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos”.

Para nosotros la distribución será mucho más simple:

Es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización, el traslado físico de un bien y de la elección de los canales de que se deben utilizar para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.

Funciones de la distribución:

La función principal es la de trasladar de un punto a otro el producto; llevarlo desde el fabricante o mayorista o minorista hasta el consumidor, mayorista o minorista. Pero esta no es su única función, la distribución además cumple otras importantes funciones:

Figura No. 15. Funciones de la distribución

Fraccionar	Formar porciones adecuadas a las necesidades del mercado. Es como una segmentación pero desarrollada a nivel distributivo y que facilita el traslado el producto.
Almacenar	Adecuar el momento de fabricación al momento de consumo. No siempre todo lo que se produce se lleva al consumidor final, muchas veces es necesario formar stocks (almacenaje de producto) para atender de manera inmediata pedidos urgentes.
Surtir	Formar conjunto de productos adecuados a las necesidades. Los distribuidores surten sus camiones de productos dependiendo la zona adonde se dirigen para satisfacer a consumidores de determinado perfil Ej.: Zona A: Barrio El Carmen. Productos para un público objetivo medio alto y en la mayoría matrimonios jóvenes.
Contactar	Permitir accesibilidad a numerosos compradores. La distribución acerca el producto al consumidor facilitándole la vida.

¿Qué buscan los clientes en la Distribución?

Para la realización de dicho proceso logístico, al cual se le denomina en el mundo empresarial como distribución, el punto de partida será el diseño un sistema de distribución física que empleará durante el proceso de traslado del producto.

Para que este diseño sea eficaz y acorde con los intereses de la empresa, el paso previo consiste en determinar qué es lo que quieren los clientes, y qué es lo que le ofrecen los competidores directos.

Philip Kotler menciona los posibles intereses que pueden tener los clientes en cuanto a la distribución física de los productos. Dentro de estos intereses podríamos mencionar los siguientes:

Entrega puntual.- Se refiere a la entrega de un producto en los plazos establecidos por ambas partes y sin retrasos que puedan poner en peligro la venta del bien. Las excusas no son aceptadas en casi el 100% de los casos por lo que es bueno estar preparados para cumplir con lo pactado. En muchos tipos de negocios la puntualidad en la entrega puede ser una variable crítica para el éxito de dicho negocio, y cualquier retraso que pueda producirse en la distribución representará un importante perjuicio para la organización.

Entregas urgentes.- El proveedor de la mercadería debe tener la disposición para realizar entregas tendientes a cubrir necesidades urgentes, en casos en que la demanda presente fluctuaciones que necesiten ser cubiertas con entregas excedentes de productos.

Para este caso, es importante que el distribuidor cuente con stocks de productos que puedan ser entregados si el cliente lo solicitase de manera urgente. De no contar con este stock o tenerlo en un almacén que no esté ubicado cerca, ofrecerle un sistema de envío o de atención “casi” inmediata.

Manipulación muy cuidadosa de los productos.- Es evidente que la manipulación durante la distribución de productos frágiles compuestos por elementos tales como cristal o bien de esculturas no puede ser realizada con el mismo cuidado que en otro tipo de artículos como podrían, por ejemplo, ser esponjas para fregar los platos.

Una empresa que comercialice cualquiera de los dos primeros productos citados en el ejemplo, dará una valoración alta a la manipulación cuidadosa de los artículos durante el proceso de distribución.

Aceptar devoluciones.- A nivel mayorista o minorista, el proveedor debe tener la disposición para aceptar devoluciones de la mercadería defectuosa o que no se haya vendido. La distribución y venta en

consignación puede ser un atributo muy valorado por grupos de clientes que adquieren cierto tipo de productos como, por ejemplo, los productos perecederos como la leche.

Por otra parte, imaginemos un distribuidor de periódicos que no acepta la devolución de los diarios que no hayan sido vendidos a lo largo de una jornada.

Agilidad en las entregas.- Entregar velozmente las mercaderías permite reducir o minimizar el nivel de stock de productos del cliente. En este sentido existe una tendencia a la minimización de los niveles de stock a través de lo que se ha dado a llamar entregas just in time, que implican la reducción y hasta la eliminación de los niveles de stock a partir de una relación muy estrecha con los proveedores. La velocidad en la entrega de los productos es valorada por la totalidad de los negocios, ya que la minimización de los niveles de stock y los costes provenientes del almacenamiento está dentro de los intereses de la mayor parte de las organizaciones. Por otro lado la empresa debe conocer, además de estos aspectos relativos a la distribución que son valorados por sus clientes, el grado de importancia relativa que tenga cada uno de ellos, con el fin de planificar de un modo más eficaz las actividades relacionadas con el diseño del proceso de distribución de los bienes que serán comercializados.

Canales de Distribución

Definición de canal.- Algunos autores presentan algunas definiciones por ejemplo: Virgilio Torres M. y Mc. Graw Hill nos menciona que el canal es: “El conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores”. Por su parte William M. Pride analiza la distribución desde un punto de vista más humano: “Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los

consumidores”. Desde el punto de vista del Marketing podríamos mostrar una definición más estratégica y decir que la distribución es:

“Es el camino que un fabricante debe seguir para hacer llegar sus productos al consumidor final, propiciando así el intercambio comercial. Este camino no siempre es directo, muchas veces puede pasar por intermediarios que se encuentran entre el fabricante el consumidor y hacen las funciones mayoristas y minoristas”.

Funciones de los canales de distribución.- En la definición anterior, se mencionó que la función de los intermediarios es llevar los bienes de los productores a los consumidores, eliminando la correspondiente distancia física. Esto resuelve la brecha de tiempo, lugar y posesión que separan los productos una vez terminada su fabricación, de aquellos que los usarán o consumirán. Además de esta función principal, las actividades de los intermediarios pueden extenderse a:

Información: Recabar y difundir la información obtenida a partir de su operativa en los mercados respectivos, acerca de los clientes, de los competidores potenciales y actuales, así como de otros actores que pudieran resultar de interés para empresa y fuerzas del contexto en el que se desarrolla la actividad.

Comunicación: Esta actividad consiste en complementar las acciones de comunicación realizadas por la compañía fabricante, difundiendo acciones de comunicaciones persuasivas relacionadas con los productos o servicios ofrecidos hacia los clientes compradores y potenciales, estos últimos con el objetivo de atraerlos a la compra.

Negociación: La negociación consiste en el intento por parte del intermediario de llegar a acuerdos sobre cuestiones tales como el precio final de venta u otras condiciones relacionadas con la oferta con los clientes.

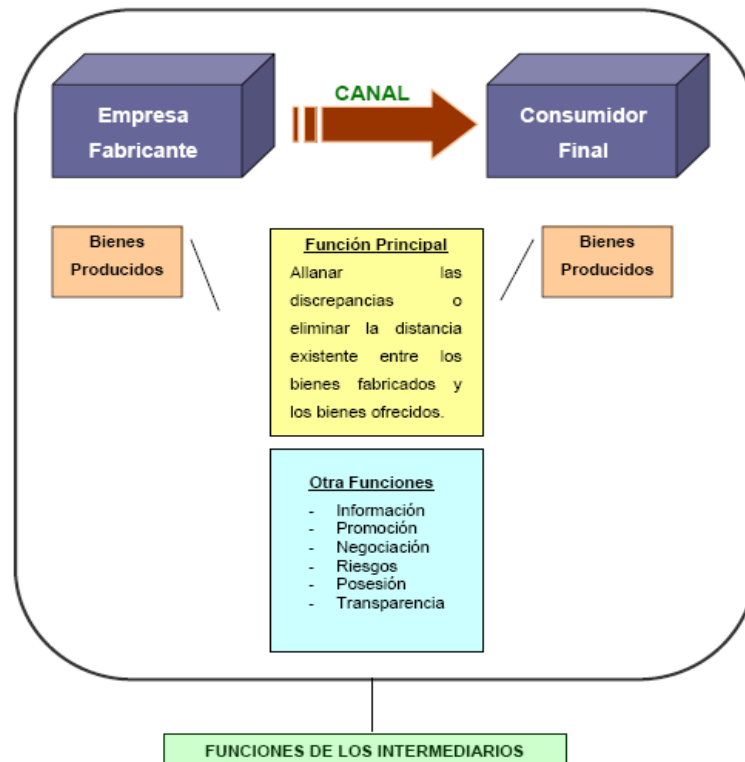
Aceptación de riesgos: El canal asume los riesgos en relación con las funciones que lleva a cabo. Distribuir los productos conlleva un riesgo que asumen los intermediarios.

Poseción física: En las actividades del proceso de logística integral, los intermediarios almacenan y mueven los productos físicos, hasta llegar a los clientes finales.

Transferencia de la propiedad de los bienes: Los intermediarios son propietarios de los bienes que adquieren al fabricante para su distribución. En estos casos, transfieren la propiedad de estos productos a los clientes finales una vez realizada la venta y entrega de los mismos.

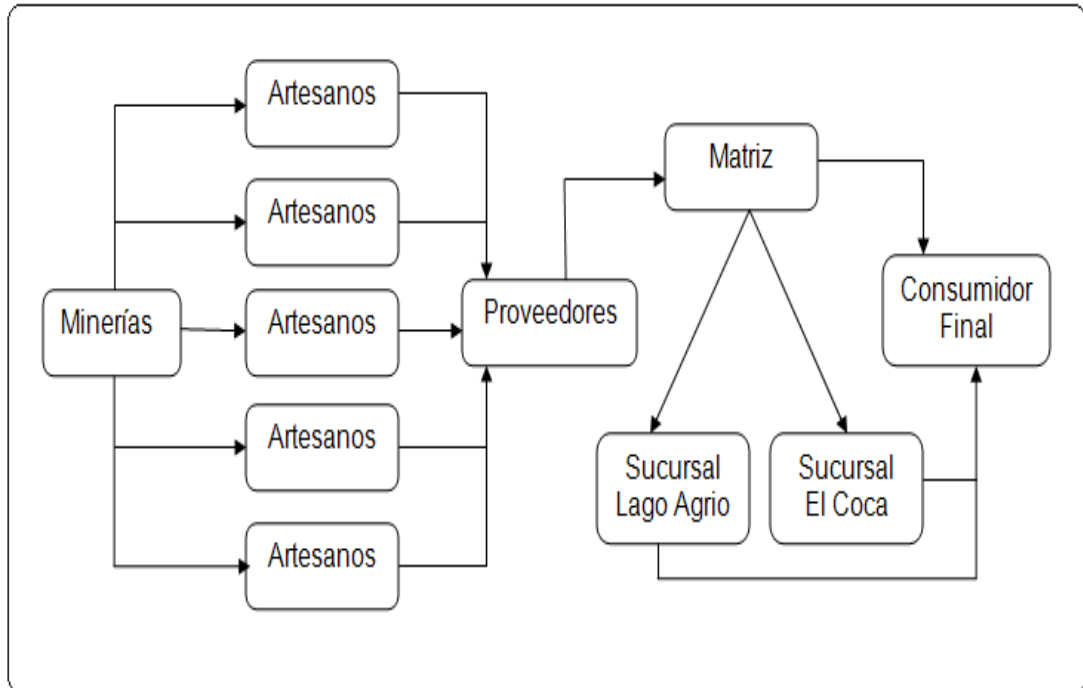
Podríamos resumir la función principal de los intermediarios así como el resto de las posibles actividades que llevarán a cabo, a través del siguiente gráfico:

Figura No. 16. Función principal de los intermediarios



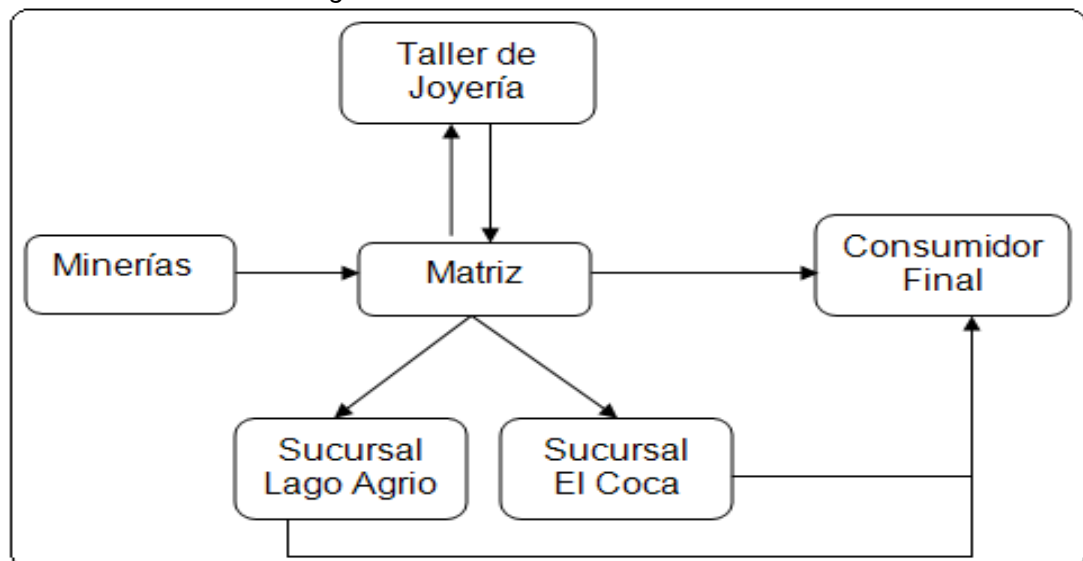
4.4.1 Canal de distribución de Joyería “El Palacio del Amor”

Figura No. 17. Canal de distribución 1



Fuente: Datos de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Figura No. 18. Canal de distribución 2



Fuente: Datos de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

4.4.2 Objetivos y Estrategias de distribución

Objetivos:

- Lograr una distribución adecuada, sin renunciar el aumento de la fuerza de la marca y el buen servicio al cliente.
- Segmentar un grupo de clientes que no necesariamente tengan que venir al local comercial para comprar sus productos.
- Entregar los productos por lo menos en el tiempo acordado entre el cliente y vendedor.
- Incrementar la participación en el mercado por lo menos en un 20%.

Estrategia:




- Diferenciación en el servicio, entrega de placas y trofeos justo a tiempo y en la ciudad de entrega.

PROYECTO Nº 6	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	DISTRIBUCIÓN
Proyecto:	ENVÍO DE PLACAS Y TROFEOS A LA CIUDAD DE ENTREGA
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente
Objetivo estratégico:	Incrementar las ventas en un 10% de placas y trofeos
Objetivo del proyecto:	Elaborar un plan que permita la entrega de placas y trofeos a su lugar de destino con anticipación
Meta:	Incrementar en un 20% el nivel de satisfacción en los clientes
Descripción:	Absorción de fletes, recompensa a empleados que realicen su entrega justo a tiempo, realizar convenios con instituciones que se encuentren fuera de la ciudad
III. PRESUPUESTO	
Presupuesto de gastos aproximado:	670,00 USD (Anexo 87)
Presupuesto de ingresos aproximado:	4.633,93 USD (Anexo 87)

IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer un reglamento de bonificaciones en base a puntos																	Gerente de Mark. Y Ventas
Elaborar un plan a seguirse para la entrega de placas y trofeo a domicilio																	Gerente Administrativo
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Crear fondo rotativo en la Matriz para que absorba todos los envíos de transporte a clientes de placas y trofeos																	Contador
Cada entrega a tiempo será 5 puntos; recibirá una bonificación de 10 USD cuando llegue a los 20 puntos																	Gerente de Mark. Y Ventas
Realizar convenios con empresas e instituciones que se encuentran fuera de la ciudad, de tal manera que hagan sus pedidos vía teléfono																	Gerente de Mark. Y Ventas
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Nivel de motivación de los empleados																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	




a. Número de envíos.

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

-  Verde: Si hay mayor a 60 envíos, se encuentra bien.
-  Amarillo: Si está entre 45 y 60 envíos, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si hay menor a 45 envíos; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.




b. Nivel de satisfacción del cliente

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo; en base a un seguimiento postventa se llamará al cliente a preguntar su nivel de satisfacción en una escala del 1 al 5; donde 1 es pésimo y 5 es muy satisfactorio (El indicador se lo obtendrá cada cuatro meses):

-  Verde: Si la calificación promedio es mayor a 4, se encuentra bien.
-  Amarillo: Si la calificación promedio es 3, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si la calificación promedio es menor a 3, peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

- c. Ventas ejecutadas / ventas proyectadas (en las líneas de placas y trofeos)

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

-  Verde: Si la razón da entre 90 y 100%, se encuentra bien.
-  Amarillo: Si la razón da entre 70 y 90%; advertencia, algo no está funcionando bien.
-  Rojo: Si la razón da menor al 70%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

4.5 Promoción de Ventas y Publicidad

4.5.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada.

Características:

- *Incentivo:* Constituye, por tanto, un estímulo.
- *Beneficio tangible:* El destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma concreta y que pueda tocar. En este sentido, se deduce una clara diferencia entre publicidad (que es comunicación pura) y promoción (que se materializa siempre en algo tangible).
- *Duración temporal:* Se circunscribe siempre en el tiempo. Si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser una promoción de ventas.

Razones del gran desarrollo del mundo de las promociones:

- La agresividad creciente de los mercados. En este sentido, la promoción se constituye en un arma contundente de prueba.
- La necesidad de tener resultados a corto plazo.
- El desarrollo de nuevos productos que exigen de estos apoyos.
- Apoyo y recordatorio en el punto de venta de las campañas de publicidad en distintos medio, y especialmente en televisión debido a la creciente saturación del medio.

4.5.2 Publicidad

La Comunicación.- Toda empresa juega un papel importante como comunicadora. Por ese motivo en ningún caso puede dejarse al azar lo que la empresa comunica a todos los públicos con los que interactúa. Qué decir, cómo, a quién, y con qué frecuencia, son algunas de las cuestiones de importancia referentes a la comunicación externa en cualquier tipo de organización. La comunicación es el cuarto de los elementos que forman el Marketing Mix. Sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la empresa y los productos o servicios que ésta comercializa. Generalmente la información emitida a través de mensajes desde la compañía hacia sus públicos es fundamentalmente persuasiva, y destinada -en la mayor parte de los casos- a facilitar la venta de sus productos y / o servicios.

En la actualidad la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de los individuos que viven en cualquier sociedad considerada como moderna. La comunicación es: “El proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce”. Otra definición más coherente con el Marketing puede ser: “La comunicación tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe”.

Componentes de la Comunicación

Emisor.- El emisor es quien lanza o emite el mensaje, así como quien impone las condiciones en las que éste será transmitido. En el contexto de las empresas es la organización interesada la que genera el mensaje, con el ánimo -por ejemplo- de modificar o reforzar el comportamiento de compra que los consumidores tienen hacia los productos o servicios que ésta comercializa. Podríamos hacer una distinción para los casos de comunicación publicitaria comercial. Normalmente la organización que decide enviar el mensaje a un público determinado es el fabricante o distribuidor del producto, denominado anunciante, al igual que la organización que presta sus servicios en la creación y difusión del mensaje es la agencia de publicidad.

Mensaje.- El mensaje contiene la información que el emisor transmite y es el elemento central dentro del proceso de comunicación. En Marketing este mensaje busca persuadir, al receptor o grupo de receptores, para lograr la respuesta deseada por el emisor. Los objetivos que se buscan alcanzar con este mensaje, desde el punto de vista del Marketing, son: atención, interés, deseo y acción. A este modelo se le denomina A.I.D.A.

En el mensaje a emitir en la comunicación comercial, podríamos mencionar dos tipos de presentación:

- *Mensaje denotativo*: es el mensaje que está constituido por los objetos y signos que representan la información transmitida, con pocas cargas emotivas y afectivas o desprovistas totalmente de éstas.
- *Mensaje simbólico*: es el mensaje que asocia los atributos que se desean destacar a determinados símbolos, sin hacer referencia directa a los productos o servicios que se estén anunciando. La simbología transmitida en este tipo de mensajes debe ser comprendida, así como compartida por los receptores destinatarios del mismo.

Medio.- El medio es el o los canales a través de los cuáles se transmite el mensaje, desde el emisor hacia el receptor. Para alcanzar los objetivos propuestos en cada caso siempre es necesaria una absoluta coherencia entre el mensaje y el medio a través del que éste es enviado.

Como propone H. McLuhan, uno de los máximos exponentes de la teoría de la comunicación es que "(...) el mensaje es el medio."

Por supuesto que la naturaleza de los diferentes canales condiciona los atributos del mensaje, así como su contenido, forma y capacidad de impacto sobre los receptores. En la comunicación comercial podría realizarse una distinción entre distintos tipos de canales. En función de la relación que consiga establecerse con los receptores, pueden clasificarse como personales e impersonales.

Canales personales: Este tipo de canales permiten transmitir el mensaje deseado persona a persona, con la posibilidad de obtener una respuesta inmediata del receptor.

Canales impersonales: en este caso no se establecen relaciones particulares entre el emisor y el receptor. La organización emisora del mensaje dirige su comunicación a un público masivo, del que sólo conoce una serie de características comunes.

Por la capacidad de la organización emisora de ejercer algún tipo de control sobre el canal y podríamos clasificarlos en controlables e incontrolables.

Canales controlables: cuando la organización emisora tiene la posibilidad de definir el contenido y la forma del mensaje a comunicar, así como planificar todos los componentes relacionados con la comunicación a realizar.

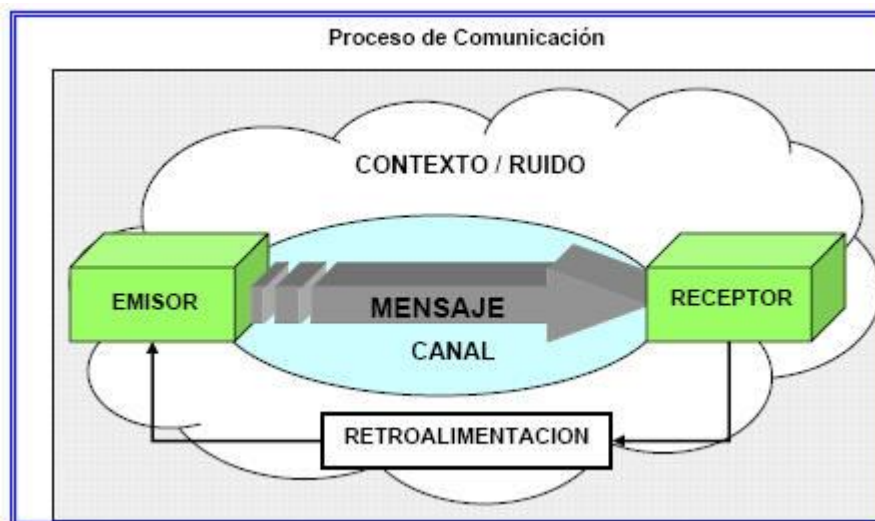
Canales incontrolables: porque el emisor no tiene la posibilidad de ejercer intervención alguna sobre las características del mensaje a transmitir. Por ejemplo, en casos de grupos de referencia, el receptor puede recibir un mensaje que no esté acorde con los objetivos empresariales de comunicación.

Receptor.- El receptor es quien recibe y decodifica o interpreta el mensaje. En el ámbito de la comunicación en Marketing se denomina público objetivo al (los) receptor(es) de los mensajes que emitan las empresas. Existen una serie de características de los receptores que permiten su conocimiento, el modo en que procesa la información que recibe, como la asimila, etc. En lo referente al receptor, dentro del proceso de la comunicación, cabe introducir una distinción en función de la posible participación que tenga el mismo en dicho proceso frente a la recepción del mensaje.

Existen dos corrientes de pensamiento antagónicas que analizan los efectos que los medios de comunicación suscitan en la actitud de los receptores de un mensaje determinado. El primero de los enfoques

supone una pasividad del receptor, asimilando los mensajes de un modo no crítico. Según esta corriente, el receptor asume los contenidos del mensaje, modificando -a través de un proceso de aprendizaje- sus creencias, actitudes y conductas respecto al producto o servicio de la organización que diseña y emite el mensaje. El segundo enfoque supone que el receptor es activo y responde en función de mecanismos tanto emocionales como racionales, teniendo una capacidad de reaccionar de forma crítica a los mensajes comerciales. La teoría de comunicación aplicada al Marketing es más acorde con la segunda de las teorías mencionadas.

Figura No. 19: Proceso de Comunicación



La Promoción: Significado e Importancia.- La promoción es el elemento del Marketing Mix de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que las ventas y el Marketing son sinónimos, pero en realidad, la venta no es más que uno de los componentes que participan en la gestión del Marketing. Para muchos autores la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes comerciales y no

necesariamente incluye actividades de Publicidad u otros métodos que estimulen la demanda del producto.

En nuestra definición:

La promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. Todas estas herramientas en conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de Marketing.

4.5.3 Objetivos y Estrategias de la Promoción de Ventas y Publicidad

Objetivos:

- Conseguir una venta segura.
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector.
- Reforzar la moral del equipo de ventas.
- Lograr una alta visibilidad de la empresa.
- Desarrollar un plan de medios que permita obtener alta recordación de marca.
- Diversificar los medios para lograr una mayor penetración.

Estrategia:




- Penetración en el mercado.

PROYECTO Nº 7	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
Proyecto:	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente
Objetivo estratégico:	Incrementar las ventas 10% en joyas y 5% en relojes, perfumes, placas y trofeos
Objetivo del proyecto:	Elaborar un plan de incentivos que ayude a que los clientes ejecuten la compra
Meta:	Fidelizar el 20% de los clientes actuales
Descripción:	Entrega de obsequios a clientes y entrega de cupones para sorteos en fechas especiales; en ambos casos el obsequio y la cantidad de cupones dependerá del monto de la compra
III. PRESUPUESTO	
Presupuesto de gastos aproximado:	26.334,00 USD (Anexo 87)
Presupuesto de ingresos aproximado:	48.225,98 USD (Anexo 87)
IV CURSOS DE ACCIÓN	

TIEMPO	2008			2009												
ACTIVIDAD	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Elaborar un plan de incentivos para que los clientes ejecuten la compra																Gerente de Mark. Y Ventas
Planificar fechas para sorteos																Gerente de Mark. Y Ventas
Diseñar volantes para comunicar sobre los sorteos y entrega de obsequios en las compras																Gerente de Mark. Y Ventas
Realizar un autaje publicitario en las Radios Sucumbíos y El Dorado para comunicar las promociones vigentes																Gerente de Mark. Y Ventas
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Exhibir un cartel mostrando las promociones a la entrada de cada punto de venta																Gerente de Mark. Y Ventas
Entregar volantes y sacar al aire las cuñas publicitarias de las radios Sucumbíos y Amazonas (Anexo 87a)																Gerente de Mark. Y Ventas
Entregar un obsequio al cliente dependiendo del monto de la compra																Administradores de cada punto de venta
Entregar un cupón por cada venta de 100,00 USD a crédito																Administradores de cada punto de venta

Ventas ejecutadas / ventas proyectadas (en cada línea)

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

- ✓  Verde: Si la razón da entre 90 y 100%, se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Si la razón da entre 70 y 90%; advertencia, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Si la razón da menor al 70%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

- **Diferenciar la imagen de la empresa.**




Se lograra diferenciar la imagen de la empresa por medio de un marketing agresivo, haciendo conocer sus productos, servicios y posicionando el nombre de la empresa en el subconsciente de las personas, lo cual lograrán hacerlo con un mensaje fluido, claro, concreto y conciso de acuerdo a la capacitación que reciban.

PROYECTO Nº 8	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
Proyecto:	POSICIONAR EN EL SUBCONSCIENTE DE LA GENTE EL NOMBRE DE LA JOYERÍA
Responsable:	Marketing y Ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva del cliente
Objetivo estratégico:	Diferenciar la imagen de la empresa por sus productos y servicios de calidad, incrementar las ventas en un 5%
Objetivo del proyecto:	Realizar un plan de marketing agresivo
Meta:	Posicionar a Joyería "El Palacio del Amor" como la número 1 en las provincias de Sucumbíos y Orellana
Descripción:	Grabación de vasos, gorras, camisas con el logotipo de la empresa
III. PRESUPUESTO	
Presupuesto de gastos aproximado:	10.300,00 dólares (Anexo 89)
Presupuesto de ingresos aproximado:	48.225,98 dólares (Anexo 89)

IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																	
Selección del personal																	Gerente General
Capacitación del personal																	Gerente de Mark. Y Ventas
Planificación de cubrimiento de zonas																	Gerente Administrativo
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Grabación de vasos en el pantógrafo láser. (Anexo 89a)																	Gerente de Operaciones
Grabación de gorras y camisas en la bordadora eléctrica computarizada (Anexo 89a)																	Gerente de Operaciones
Cubrir la zona norte de Lago Agrio																	Gerente de Mark. Y Ventas
Cubrir la zona sur de Lago Agrio																	Gerente de Mark. Y Ventas
Cubrir la zona centro de Lago Agrio																	Gerente de Mark. Y Ventas
Cubrir la zona norte de El Coca																	Gerente de Mark. Y Ventas
Cubrir la zona sur de El Coca																	Gerente de Mark. Y Ventas
Cubrir la zona centro de El Coca																	Gerente de Mark. Y Ventas
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Nivel de recordación del nombre de la joyería																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	

Ventas ejecutadas / ventas proyectadas (en cada línea)

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada mes):

- ✓  Verde: Si la razón da entre 90 y 100%, se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Si la razón da entre 70 y 90%; advertencia, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Si la razón da menor al 70%; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.




4.6 Fuerza de Ventas

PROYECTO Nº 9	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Joyería "El Palacio del Amor"
Programa:	PERSONAL
Proyecto:	Motivación a la fuerza de ventas
Responsable:	Marketing y ventas
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de crecimiento y aprendizaje
Objetivo estratégico:	Motivar al personal
Objetivo del proyecto:	Implementar un plan de capacitación y motivación con incentivos al interior de Joyería "El Palacio del Amor" que predisponga a los empleados a mejorar su rendimiento y servicio al cliente
Meta:	Mantener un excelente clima laboral, calificado por los empleados con una puntuación del 1 al 5; donde cinco es muy satisfactorio y 1 es totalmente insatisfecha; la empresa deberá mantener una calificación mayor o igual a 4
Descripción:	Realizar por lo menos 2 eventos de capacitación en servicio al cliente y dos talleres de motivación para el personal de Joyería "El Palacio del Amor" en el año 2009, implementación de uniforme al personal a todos los niveles
III. PRESUPUESTO	
Presupuesto de gastos aproximado:	2.760,00 dólares (Anexo 90)
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución de ingresos

IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2008			2009												RESPONSABLE
		M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																	
Planificación de talleres y conferencias de capacitación y motivación																	Gerencia General
Diseño de uniformes (Anexo 91)																	Jefe de Ventas
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Conferencias de capacitación en servicio al cliente																	Técnico en Grabados
Talleres de motivación																	Técnico en Grabados
Implementación de uniformes																	Administrador General
Premiación al mejor empleado																	Gerencia General
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Nivel de satisfacción del cliente																	
IV. REESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO																	
Feed Back																	Administrador General
Reestructuración del programa																	Gerencia General
* Fecha de inicio	Noviembre del 2008																
* Fecha de terminación	Indefinido																
* Indicadores	Clima laboral, encuesta interna																
V. OBSERVACIONES	Los premios serán bonos económicos adicionales al salario																

Para cuantificar el nivel de clima laboral se realizará una encuesta interna anónima, donde calificarán su grado de satisfacción en la empresa en una puntuación del 1 al 5; donde 5 es muy satisfactorio y 1 es totalmente insatisfecho:

Parámetros para el indicador, se utilizará la técnica del semáforo (El indicador se lo obtendrá cada tres meses):

- ✓  Verde: Si la calificación promedio es mayor o igual a 4, el clima laboral se encuentra bien.
- ✓  Amarillo: Si la calificación promedio es 3, algo no está funcionando bien.
- ✓  Rojo: Si la calificación promedio es menor o igual a 2; peligro, cambio de estrategias y / o parámetros.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO Y ESTADO DE RESULTADOS

5.1 Presupuesto y Estados de Resultados

5.1.1 Presupuesto

Definición: Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cobrarlo si el cliente acepta el servicio. El presupuesto se puede cobrar o no en caso de no ser aceptado.

Usos del presupuesto: El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización. Así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación

de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación organizacional.

Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos disponibles.

El proceso presupuestario en las organizaciones: El proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la empresa.

- Definición y transmisión de las directrices generales a los responsables de la preparación de los presupuestos
- Elaboración de planes, programas y presupuestos
- Negociación de los presupuestos:
- Coordinación de los presupuestos:
- Aprobación de los presupuestos:
- Seguimiento y actualización de los presupuestos:

Presupuesto de ventas: Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

Investigación de motivación, se han elaborado técnicas especiales de investigación de mercado, que se llaman investigación de motivación, para medir la motivación del cliente. Este enfoque depende en gran parte de las ciencias del comportamiento, particularmente de la psicología, sociología y antropología.

Muchas compañías requieren que sus vendedores preparen estimaciones anuales de ventas de los productos, ya que conocen mejor las condiciones locales y el potencial de los clientes.

Observaciones: La base sobre la cual descansa el presupuesto de venta y las demás partes del presupuesto maestro, es el pronóstico de ventas, si este pronóstico ha sido elaborado cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal serían muchos más confiables, por ejemplo: El pronóstico de venta suministra los gastos para elaborar los presupuestos de:

- Producción.
- Compras.
- Gastos de ventas.
- Gastos administrativos.

El pronóstico de venta empieza con la preparación de los estimados de venta, realizado por cada uno de los vendedores, luego estos estimados se remiten a cada gerente de unidad. La elaboración de un presupuesto de venta se inicia con un básico que tiene líneas diversas de productos para un mismo rubro el cual se proyecta como pronóstico de ventas por cada trimestre.

Presupuesto de Compras: Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos.

Presupuesto de Costo-Producción: Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el precio de venta, muestra si los márgenes de utilidad son adecuados.

Presupuesto de flujo de efectivo: Es esencial en cualquier compañía. Debe ser preparado luego de que todos los demás presupuestos hayan sido completados. El presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos, la cantidad de capital de trabajo.

Presupuesto de Gasto de Ventas (PGV): Es el Presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto Financiero. Se le considera como estimados proyectados que se origina durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo.

Características:

- Comprende todo el Marketing.
- Es base para calcular el Margen de Utilidad.
- Es permanente y costoso.
- Asegura la colocación de un producto.
- Amplia mercado de consumidores.
- Se realiza a todo costo.

Desventajas:

- No genera rentabilidad.
- Puede ser mal utilizado.
- No considera imprevistos.

Presupuesto de Gastos Administrativos (PGA): Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema. Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa.

Características:

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad u económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos. Son gastos considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.
- Para calcular el total neto, se debe calcular al total la deducción de las retenciones y aportaciones por ley de cada país.

5.1.2 Flujo de efectivo

Definición: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.

El estado de flujos de efectivo se refiere a las actividades de: Operación, Inversión y Financiación.

Objetivo General: El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para examinar la

capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.

A futuro: El análisis del estado de flujos de efectivo debe reflejar claramente el entorno económico, la demanda de información, la generación de recursos y la solvencia de los agentes.

Para cumplir con el objetivo general, se debe mostrar de manera clara la variación que ha tenido el efectivo durante el periodo frente a las actividades de:

Operación: Aquellas que afectan los resultados de la empresa, están relacionadas con la producción y generación de bienes y con la prestación de servicios.

Los flujos de efectivo son generalmente consecuencia de las transacciones de efectivo y otros eventos que entran en la determinación de la utilidad neta.

Inversión: Incluyen el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición y venta de inversiones y todas las operaciones consideradas como no operacionales.

Financiación: Determinados por la obtención de recursos de los propietarios y el reembolso de rendimientos. Se consideran todos los cambios en los pasivos y patrimonio diferentes a las partidas operacionales.

Los efectos de actividades de inversión y financiación que cambien o modifiquen la situación financiera de la empresa, pero que no afecten los flujos de efectivo durante el periodo deben revelarse en el momento.

Adicionalmente se debe presentar una conciliación entre la utilidad neta y el flujo de efectivo.

FLUJOS DE EFECTIVO DE OPERACIÓN ENTRADAS:

- Recaudo de las ventas por bienes o prestación de servicios.
- Cobro de cuentas por cobrar.
- Recaudo de intereses y rendimientos de inversiones.
- Otros cobros no originados con operaciones de inversión o financiación.

SALIDAS:

- Desembolso de efectivo para adquisición de materias primas, insumos y bienes para la producción.
- Pago de las cuentas de corto plazo.
- Pago a los acreedores y empleados.
- Pago de intereses a los prestamistas.
- Otros pagos no originados con operaciones de inversión o financiación.

Para proporcionar una visión de conjunto de los cambios en el efectivo o sus equivalentes, el estado de flujo de efectivo debe mostrar las variaciones en todas las actividades del ente económico.

CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL EFECTIVO

Existen cuatro principios básicos cuya aplicación en la práctica conducen a una administración correcta del flujo de efectivo en una empresa

determinada, Estos principios están orientados a lograr un equilibrio entre los flujos positivos (entradas de dinero) y los flujos negativos (salidas de dinero) de tal manera que la empresa pueda, conscientemente, influir sobre ellos para lograr el máximo provecho.

Los dos primeros principios se refieren a las entradas de dinero y los otros dos a las erogaciones de dinero.

Primer principio: "Siempre que sea posible se deben incrementar las entradas de efectivo"

Ejemplo:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Incrementar el precio de ventas.
- Mejorar la mezcla de ventas. (Impulsando las de mayor margen de contribución)
- Eliminar descuentos.

Segundo principio: "Siempre que sea posible se deben acelerar las entradas de efectivo"

Ejemplo:

- Incrementar las ventas al contado
- Pedir anticipos a clientes
- Reducir plazos de crédito.

Tercer principio: "Siempre que sea posible se deben disminuir las salidas de dinero"

Ejemplo:

- Negociar mejores condiciones (reducción de precios) con los proveedores
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Reducir desperdicios en la producción y demás actividades de la empresa.

Cuarto principio: "Siempre que sea posible se deben demorar las salidas de dinero"

Ejemplo:

- Negociar con los proveedores los mayores plazos posibles.
- Adquirir los inventarios y otros activos en el momento próximo a utilizar.

Hay que hacer notar que la aplicación de un principio puede contradecir a otro, por ejemplo: Si se vende sólo al contado (cancelando ventas a crédito) se logra acelerar las entradas de dinero, pero se corre el riesgo de que disminuya el volumen de venta. Como se puede ver, existe un conflicto entre la aplicación del segundo principio con el primero.

En estos casos y otros semejantes, hay que evaluar no sólo el efecto directo de la aplicación de un principio, sino también las consecuencias adicionales que pueden incidir sobre el flujo del efectivo.

FORMAS DE PRESENTACIÓN

Existen dos formas o métodos para presentar las actividades de operación en el estado de flujos de efectivo:

Método directo: En este método las actividades se presentan como si se tratara de un estado de resultados por el sistema de caja. Las empresas que utilicen este método deben informar los movimientos relacionados con:

- Efectivo cobrado a los clientes
- Efectivo recibido por intereses, dividendos y otros rendimientos sobre inversiones.
- Otros cobros de operación.
- Efectivo pagado a los empleados y proveedores.
- Efectivo pagado por intereses.
- Pagos por impuestos.
- Otros pagos de operación.

Método indirecto:

Bajo este método se prepara una conciliación entre la utilidad neta y el flujo de efectivo neto de las actividades de operación, la cual debe informar por separado de todas las partidas conciliatorias.

La utilización de este método, lleva a la utilización del flujo de efectivo generado por las operaciones normales, se determina tomando como punto de partida la utilidad neta del periodo, valor al cual se adicionan o deducen las partidas incluidas en el estado de resultados que no implican un cobro o un pago de efectivo. Entre las partidas mencionadas se encuentran:

- Depreciación, amortización y agotamiento.
- Provisiones para protección de activos.
- Diferencias por fluctuaciones cambiarias.
- Utilidades o pérdidas en venta de propiedad, planta y equipo, inversiones u otros activos operacionales.

- Corrección monetaria del periodo de las cuentas del balance.
- Cambio en rubros operacionales, tales como: aumento o disminuciones en cuentas por cobrar, inventarios, cuentas por pagar, pasivos estimados y provisiones.

Cuando se utilice este método la conciliación puede hacerse respecto de la utilidad operacional.

5.1.3 Flujo de efectivo para Joyería “El Palacio del Amor” del 1 de enero del 2009 al 31 de diciembre del 2011

ESMPRESA: JOYERÍA "EL PALACIO DEL AMOR"
INGRESOS Y EGRESOS DE EFECTIVO PROYECTADOS
DEL 1 DE ENERO DEL 2009 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

		AÑO:	* 2009			2010	2011
INGRESOS	*INVERSIÓN INICIAL	ESTRATEGIAS *	HISTÓRICO *	TOTAL			
JOYAS		157.199,84	649.470,73	806.670,57	927.671,15	1.066.821,83	
	MATRIZ	70.318,75	314.233,65	384.552,40	442.235,26	508.570,55	
	SUCURSAL LAGO AGRIO	46.257,04	180.205,41	226.462,46	260.431,82	299.496,60	
	SUCURSAL EL COCA	40.624,05	155.031,67	195.655,71	225.004,07	258.754,68	
RELOJES		37.258,68	187.949,91	225.208,59	258.989,87	297.838,35	
	MATRIZ	20.460,46	112.637,35	133.097,80	153.062,48	176.021,85	
	SUCURSAL LAGO AGRIO	7.542,46	38.052,08	45.594,54	52.433,72	60.298,78	
	SUCURSAL EL COCA	9.255,76	37.260,48	46.516,24	53.493,67	61.517,73	
PERFUMES		11.349,66	48.053,10	59.402,76	68.313,17	78.560,15	
	MATRIZ	5.520,19	28.919,81	34.440,00	39.605,99	45.546,89	
	SUCURSAL LAGO AGRIO	2.116,16	10.866,72	12.982,87	14.930,30	17.169,85	
	SUCURSAL EL COCA	3.713,32	8.266,57	11.979,89	13.776,87	15.843,41	
PLACAS		9.738,72	29.344,26	39.082,98	44.945,43	51.687,24	
	MATRIZ	6.776,64	23.034,06	29.810,70	34.282,30	39.424,65	
	SUCURSAL LAGO AGRIO	393,42	860,87	1.254,29	1.442,44	1.658,80	
	SUCURSAL EL COCA	2.568,66	5.449,33	8.017,99	9.220,69	10.603,79	
TROFEOS		18.064,87	63.304,56	81.369,43	93.574,84	107.611,07	
	MATRIZ	10.637,65	44.066,27	54.703,91	62.909,50	72.345,93	
	SUCURSAL LAGO AGRIO	1.364,40	3.695,71	5.060,11	5.819,13	6.692,00	
	SUCURSAL EL COCA	6.062,82	15.542,58	21.605,40	24.846,21	28.573,14	

VARIOS		-	30.530,59	30.530,59	35.110,17	40.376,70
	MATRIZ		21.425,54	21.425,54	24.639,37	28.335,28
	SUCURSAL LAGO AGRIO		4.906,96	4.906,96	5.643,00	6.489,45
	SUCURSAL EL COCA		4.198,08	4.198,08	4.827,80	5.551,97
INGRESOS TOTALES		233.611,77	1.008.653,14	1.242.264,91	1.428.604,64	1.642.895,34
EGRESOS		ESTRATEGIAS *	HISTÓRICO *	TOTAL		
COSTO DE VENTAS		140.167,06	605.191,88	745.358,95	857.162,79	985.737,20
GASTO DE VENTAS		71.891,53	93.456,82	165.348,35	184.181,06	220.117,27
	Presentación de productos	1.250,00		1.250,00	1.375,00	1.650,00
	Publicidad	5.145,00		5.145,00	5.659,50	6.791,40
	Capacitación	1.450,00		1.450,00	1.595,00	1.914,00
	Transportes y Correos	450,00		450,00	517,50	621,00
	Comisión en Ventas	32.507,53	22.000,00	54.507,53	62.683,66	75.220,39
	Arriendos		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
	Promociones clientes	31.089,00		31.089,00	34.197,90	41.037,48
	Personal		66.956,82	66.956,82	73.652,50	88.383,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.027,36	251.977,00	279.860,36	284.673,46	293.908,28
	Teléfonos	150,00	4.500,00	4.650,00	5.115,00	6.138,00
	Internet	600,00		600,00	660,00	792,00
	Energía Eléctrica	40,00	7.265,00	7.305,00	8.035,50	9.642,60
	Agua		1.500,00	1.500,00	1.650,00	1.500,00
	Viáticos y Movilización	1.415,00	2.568,00	3.983,00	4.381,30	5.257,56
	Útiles de oficina	60,00	1.268,00	1.328,00	1.460,80	1.752,96
	Combustibles	200,00	3.200,00	3.400,00	3.740,00	4.488,00
	Varios Gastos	1.600,00	4.236,00	5.836,00	6.419,60	7.703,52

	Depreciaciones	(3.037,64)*	(35.565,00)*	(38.602,64)*	(44.393,04)*	(53.271,64)*
	Impuestos			26.856,00	28.198,80	31.018,68
	Personal		34.005,00	34.005,00	37.405,50	44.886,60
	Sueldos socios		204.000,00	204.000,00	204.000,00	204.000,00
	Donaciones a la comunidad		25.000,00	25.000,00	28.000,00	30.000,00
EGRESOS TOTALES		213.085,95	950.625,70	1.190.567,66	1.326.017,31	1.499.762,76
FLUJO NETO DE EFECTIVO		20.525,82	58.027,44	51.697,25	102.587,33	143.132,59

Observaciones:

- * Inversión inicial: dinero que se utilizará al inicio de la ejecución de los proyectos; y, se obtendrá por inyección de los mismos dueños de la empresa, sus valores en el Anexo N° 95.
- *Estrategias: Los datos se encuentran en el Anexo N° 92, estos datos fueron tomados de cada uno de los proyectos propuestos y a la vez los datos fueron obtenidos en base a los objetivos y estrategias propuestos por cada proyecto.
- *Histórico: Los datos se encuentran en el Anexo N° 93, estos datos fueron obtenidos en base a una proyección de las ventas históricas de Joyería “El Palacio del Amor” desde el año 2005 al 2008 proyectado al 31 de diciembre.
- Las proyecciones del año 2010 y 2011 están en base al mapa estratégico y plan operativo de marketing propuesto.
- * 2009 Ventas proyectadas para cada mes, según tipo de pago, líneas y por sucursales en el Anexo N° 94.
- * Inversión inicial: dinero que se utilizará al inicio de la ejecución de los proyectos; y, se obtendrá por inyección de los mismos dueños de la empresa, sus valores en el Anexo N° 95.
- *(xxx) La depreciación se encuentra incluida; es decir que se suma a los ingresos, ya que éste no es un gasto.

5.1.4 Evaluación financiera

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática. El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

Estas técnicas de uso muy extendido se utilizan cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir, sería el caso de la tan mencionada situación de una empresa que vendiera servicios de informática. El VPN y la TIR se aplican cuando hay ingresos, independientemente de que la entidad pague o no pague impuestos.

Valor presente neto: El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe

tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés

En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VPN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

Al evaluar proyectos con la metodología del VPN se recomienda que se calcule con una tasa de interés superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), con el fin de tener un margen de seguridad para cubrir ciertos riesgos, tales como liquidez, efectos inflacionarios o desviaciones que no se tengan previstas.

Tasa interna de retorno: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de

rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Período de recuperación

El período de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

¿En qué consiste el PRI? Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

¿Cómo se calcula el estado de Flujo Neto de Efectivo (FNE)? Para calcular los FNE debe acudirse a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE.

Del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado.

5.1.5 Evaluación financiera para el plan de marketing de Joyería “El Palacio del Amor”

FLUJO EFECTIVO ESPERADO	
AÑO	CANTIDAD EN USD
0	(109.721,89)
1	51.697,25
2	102.587,33
3	143.132,59

Fuente: Flujo de efectivo años 2009, 2010 y 2011
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

$K = \text{Bonos del Estado} + \text{Inflación} + \text{Riesgo}$

$K = 10\% + 10\% + 2\%$

$K = 22\%$

$$VPN_{PROYECTO} = \sum_{t=0}^n \frac{\hat{FE}_t}{(1+K)^t}$$

$$VPN_{PROYECTO} = -109.721,89 + \frac{51.697,25}{(1.22)^1} + \frac{102.587,33}{(1.22)^2} + \frac{143.132,59}{(1.22)^3}$$

$$VPN_{PROYECTO} = -109.721,89 + 42.374,80 + 68.924,57 + 78.824,10$$

$$VPN_{PROYECTO} = 80.401,58 \text{ [USD]}$$

FLUJOS	t (AÑOS)	VPN (TIR 25%)	VPN (TIR 50%)	VPN (TIR 58,26932%)
-\$ 109.721,89	0	-\$ 109.721,89	-\$ 109.721,89	-\$ 109.721,89
\$ 51.697,25	1	\$ 41.357,80	\$ 34.464,84	\$ 32.664,10
\$ 102.587,33	2	\$ 65.655,89	\$ 45.594,37	\$ 40.954,37
\$ 143.132,59	3	\$ 73.283,88	\$ 42.409,66	\$ 36.103,42
	SUMATORIA	\$ 70.575,69	\$ 12.746,97	\$ 0,00

$$\begin{aligned}
 VPN_{PROYECTO} &= \sum_{t=0}^n \frac{\hat{FE}_t}{(1+TIR)^t} = 0 \\
 -109.721,89 + \frac{51.697,25}{(1+TIR)^1} + \frac{102.587,33}{(1+TIR)^2} + \frac{143.132,59}{(1+TIR)^3} &= 0 \\
 TIR_{PROYECTO} &= 0,5826932 = 58,26932 \approx 58,27[\%]
 \end{aligned}$$

El proyecto es bueno se lo debe poner en marcha en esta empresa ya que en primer lugar se tiene un VPN positivo o mayor a cero (80.401,58), la TIR es mayor a la tasa de capital de la empresa, (58,27%) es un buen porcentaje que se ganará sobre el VPN que se obtendrá.

INVERSIÓN INICIAL	-109721.89	FLUJO ACUMULADO
AÑO 1	51697.25	- 58,024.64
AÑO 2	102587.33	44,562.69

$$\begin{aligned}
 PR_{PROYECTO} &= 1[AÑO] + \frac{58,024.64}{102,587.33} \\
 PR_{PROYECTO} &= 1,57[AÑOS] \\
 PR_{PROYECTO} &= 1[AÑO] 6[MESES] 25[DIAS]
 \end{aligned}$$

5.1.6 Estado de resultados

El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

La contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio. Sin embargo, eso no quiere decir que

sea la única manera o la mejor manera de determinarla. Las opiniones pueden dividirse al respecto.

Formas de presentación: En lo que se refiere a la forma de presentar el estado de resultados existen, básicamente, dos formas. La primera y la más sencilla consiste en un formato de una sola resta en la cual se agrupan por un lado todos los ingresos y/o ganancias y por otro todos los gastos y/o pérdidas. Al total de ingresos y/o ganancias se le resta el total de gastos y/o pérdidas y se obtiene la utilidad neta.

La segunda forma que es la más útil, y que generalmente es más usual, se presenta en un formato en el que las partidas son agrupadas según las funciones a las que pertenecen. En este formato se presentan varias cifras de utilidad según se van restando los diferentes grupos de gastos y/o pérdidas.

Figura No. 20 Forma de presentación más usual para el Estado de Resultados

	Estado de Resultados
+	Ingreso por Ventas
-	Costo de la mercadería vendida o de los servicios prestados
=	Resultado bruto
-	Gastos de venta
-	Gastos de administración
=	Resultado de las operaciones ordinarias
-	Gastos financieros
+	Productos financieros
=	Resultado antes de impuesto a las ganancias
-	Impuesto a las ganancias
=	Resultado del ejercicio

Ingreso por ventas: Únicamente los ingresos provenientes de las operaciones normales deben mostrar sección. Las ventas brutas de mercancías o servicios deben mostrarse con deducción (devoluciones y descuentos sobre las ventas enunciados específicamente, obteniendo como resultado las ventas netas.

Costo de Ventas o de Mercadería: Esta sección muestra las compras de mercancías y las devoluciones y descuentos sobre las mismas, los inventarios iniciales y finales, así como las cuentas relacionadas con las mercancías adquiridas tales como gastos de transportación sobre las compras e impuestos sobre la transportación.

Resultado Bruto: El excedente de las ventas netas sobre el costo de ventas se denomina utilidad bruta. Si el costo de ventas fuera mayor que las ventas netas, la cantidad resultante podrá titularse "Excedente del costo de ventas sobre las ventas netas" o "Pérdida bruta".

Gastos de venta: Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y la entrega de mercancías, ejemplos de éstos son: los gastos de publicidad, gastos de entrega como salarios, gasolina, depreciación del equipo de reparto, gastos del edificio destinado a ventas, sueldos a los gerentes de ventas, gastos de la oficina de ventas, sueldos a vendedores, gastos de embarques, transportación sobre ventas, gastos de viaje de los vendedores, etcétera.

Gastos de administración: Comprenden los gastos de supervisión y administración en general, los de llevar los registros y el control contable, gastos de correspondencia, compras, etcétera. Algunos ejemplos son los honorarios de auditoría y contabilidad, gastos de crédito y cobranzas, depreciación del equipo y mobiliario de oficina, gastos de edificio y oficinas de la administración, nómina de oficina, artículos de escritorio, papelería y correo, teléfono, fax e Internet, etcétera.

Otros ingresos y otros gastos:

- Otros ingresos: Comprenden el ingreso por renta, ingresos por dividendos, ingreso por intereses, utilidades en cambios,

comisiones, regalías, etc., y son ocasionados por activos no operativos como es el caso de las inversiones permanentes.

- Otros gastos: Comprenden todas las partidas de gastos que no son generados por las operaciones regulares de la compañía.

Resultado antes de las operaciones ordinarias: Una vez que los otros ingresos y gastos han sido involucrados en los resultados de las operaciones de un negocio surge la cifra de utilidad antes de gastos financieros. Hasta este renglón, los costos y gastos que han sido restados de las ventas son los que surgen de los activos que la empresa posee, tanto operativos como no operativos y, por lo tanto, son consecuencia de las decisiones de inversión, mismas que son diferentes de las decisiones de financiamiento.

Gastos financieros: Comprenden los gastos en que incurre un negocio debido al uso de fondos externos (pasivo) para financiar sus activos. Este renglón incluye los intereses, la amortización del descuento en emisión de obligaciones, las comisiones, etc. Aquí comienza a apreciarse el destino de las utilidades logradas con los activos.

Resultado antes de impuesto a las ganancias: Constituye la cifra de utilidad contable que estaría sujeta a los gravámenes fiscales. Esta cifra no necesariamente coincide con la cifra de utilidad contenida en la declaración que presentan las empresas al fisco, debido a que los principios que fundamentan la cuantificación de una y otra son diferentes.

Impuesto a las ganancias: Sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades. En este renglón del estado de resultados se presenta el importe del impuesto a cargo de la empresa, así como el monto correspondiente a la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa.

Resultado del ejercicio: Es la utilidad neta para la empresa.

5.1.6.1 Estado de resultados al 2008 proyectado

JOYERIA EL PALACIO DEL AMOR
ESTADO DE RESULTADOS
 Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2008

INGRESOS		
VENTAS		979.274,89
Ventas Netas Matriz	528.462,80	
Ventas Netas Sucursal C.C. 17 de octubre	231.638,60	
Ventas Netas Sucursal El Coca	219.173,50	
COSTO DE VENTAS		440.673,70
Costo de Ventas Mercaderías Matriz	237.808,26	
Costo de Ventas Mercaderías Sucursal C.C. 17 de octubre	104.237,37	
Costo de Ventas Mercaderías Sucursal El Coca	98.628,08	
Utilidad Bruta del Ejercicio		538.601,19
GASTOS		
VENTAS		89.774,72
Personal	64.166,95	
Gestión de ventas	25.607,77	
ADMINISTRATIVOS		355.487,40
Personal	39.105,75	
Suministros y Servicios	83.824,78	
Impuestos y Contribuciones	24.385,62	
Depreciaciones	-40.900,37	
Sueldos socios	204.000,00	
Financieros y Otros	45.071,62	
UTILIDAD OPERATIVA		93.339,07
OTROS GASTOS		28.386,82
Donaciones a la comunidad	19.440,40	
Perdidas varias	120,00	
Amortización Pérdidas	2.711,03	
Gastos Fincas	6.115,39	
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB E IMP. RENTA		64.952,25
15% Trabajadores		9.742,84
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		55.209,41
25% IMPUESTO A LA RENTA		13.802,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO		41.407,06

Sra. Carmen Yolanda Castillo Hidalgo
 GERENTE GENERAL

C.P.A. Lic. Marco Campoverde Gallo
 CONTADOR
 Reg. 17-531

5.1.6.2 Estado de resultados 2009 proyectado

JOYERIA EL PALACIO DEL AMOR
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2009

INGRESOS		
VENTAS		1.242.264,91
JOYAS	806.670,57	
Matriz	384.552,40	
Sucursal Lago Agrio	226.462,46	
Sucursal El Coca	195.655,71	
RELOJES	225.208,59	
Matriz	133.097,80	
Sucursal Lago Agrio	45.594,54	
Sucursal El Coca	46.516,24	
PERFUMES	59.402,76	
Matriz	34.440,00	
Sucursal Lago Agrio	12.982,87	
Sucursal El Coca	11.979,89	
PLACAS	39.082,98	
Matriz	29.810,70	
Sucursal Lago Agrio	1.254,29	
Sucursal El Coca	8.017,99	
TROFEOS	81.369,43	
Matriz	54.703,91	
Sucursal Lago Agrio	5.060,11	
Sucursal El Coca	21.605,40	
VARIOS	30.530,59	
Matriz	21.425,54	
Sucursal Lago Agrio	4.906,96	
Sucursal El Coca	4.198,08	
COSTO DE VENTAS		745.358,95
Utilidad Bruta del Ejercicio		496.905,96
GASTOS		
VENTAS		165.348,35
Presentación de productos	1.250,00	
Publicidad	5.145,00	
Capacitación	1.450,00	
Transportes y Correos	450,00	
Comisión en Ventas	54.507,53	

Arriendos	4.500,00	
Promociones clientes	31.089,00	
Personal	66.956,82	
ADMINISTRACIÓN		254.860,36
Teléfonos	4.650,00	
Internet	600,00	
Energía Eléctrica	7.305,00	
Agua	1.500,00	
Viáticos y Movilización	3.983,00	
Útiles de oficina	1.328,00	
Combustibles	3.400,00	
Varios Gastos	5.836,00	
Depreciaciones	-38.602,64	
Impuestos	26.856,00	
Personal	34.005,00	
Socios de la empresa	204.000,00	
UTILIDAD OPERATIVA		76.697,25
OTROS GASTOS		25.000,00
Donaciones a la comunidad	25.000,00	
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB E IMP. RENTA		51.697,25
15% Trabajadores		7.754,59
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		43.942,67
25% IMPUESTO A LA RENTA		10.985,67
UTILIDAD DEL EJERCICIO		32.957,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES:

- Los productos que vende Joyería “El Palacio del Amor” son suntuarios, la mayor parte de clientes por lo general, compra una vez al año, en consecuencia la empresa debería enfocarse más a abrir nuevos mercados y fidelizar a sus clientes actuales.
- Las principales fortalezas de Joyería “El Palacio del Amor” son: “Aceptación de productos por parte de los clientes” y la “Reinversión de utilidades en actividades productivas” y sus principales debilidades son: “No contar con un plan operativo anual”, “No posee un mapa estratégico, “Nunca han realizado un estudio de mercado” y principalmente “No tienen un departamento de marketing”.
- Las principales oportunidades de Joyería “El Palacio del Amor” son: “Barreras de entrada”, “Incremento del PIB minero y de la población económicamente activa” y su principal amenaza es la “Subida del precio del oro”.
- Los resultados de la investigación de mercado, muestra que el perfil del cliente es el siguiente: la mayor cantidad de personas son mujeres las cuales representan el 59.63%, en su mayoría casadas y conforman un hogar de tres miembros como promedio, tienen una edad media de 34 años y sus ingresos mensuales son menores a 300 dólares.
- Según los resultados obtenidos del estudio de mercado, la joyería más conocida en las provincias de Sucumbíos y Orellana es “El Palacio del

Amor”, 8 de cada 10 personas la han escuchado. La joyería más conocida en Lago Agrio es “El Palacio del Amor”, 10 de cada 10 personas la han escuchado y en El Coca es “Foto Coca”, 8 de cada 10 personas la han escuchado.

- La joyería preferida en las provincias de Sucumbíos y Orellana es “El Palacio del Amor”, 5 de cada 10 personas prefieren realizar sus compras en esta empresa. La joyería preferida en Lago Agrio y El Coca es “El Palacio del Amor”, 5 de cada 10 personas prefieren realizar sus compras en Lago Agrio y 4 de cada 10 personas en El Coca.
- El principal motivo por el cual han dejado de comprar en: Joyería “El Palacio del Amor” es: “Se encuentra lejos” principalmente en Shushufindi y el principal motivo por el cual han dejado de comprar en “Foto Coca” es “No hay variedad de productos, principalmente en El Coca.
- Las joyas en oro son los productos con mayor rotación, las joyas más demandadas en el año 2007 fueron los aretes, sin embargo, la que mayores ingresos deja a una joyería son los anillos.
- En todos los productos y joyas la demanda futura bajará en una proporción bastante alta comparada con la demanda del año 2007, principalmente se debe a la crisis que está viviendo el país. (Inflación, especulación, etc.)

- La radio es el medio más sintonizado y por el cual reciben los clientes mayor información de joyerías; en Lago Agrio, radio Sucumbíos y El Dorado y en El Coca, radio la Alegría y Sucumbíos.
- Los servicios adicionales que les gustaría a las personas que incorporen en sus joyerías preferidas son: “Promociones al sitio de trabajo y “Más variedad de productos”.
- Joyería “El Palacio del Amor” debería concentrar más sus esfuerzos en Lago Agrio y Coca ya que aquí se encuentra la mayor cantidad de la población económicamente activa, instituciones públicas y colegios con mayor cantidad de alumnos y profesores de las provincias de Sucumbíos y Orellana.
- Según los mapas de posicionamiento Joyería “El Palacio del Amor” se encuentra en una excelente ubicación en comparación con el resto de joyerías de las provincias de Sucumbíos y Orellana; es la que mejor presta los servicios de: variedad de productos, calidad de productos y buena atención.
- Según los cálculos; obtuvimos, un VPN mayor a cero (80.401,58) y la TIR es mayor a la tasa de capital de la empresa, (58,27%), por tanto podemos concluir que el proyecto de marketing es viable.

6.2 RECOMENDACIONES:

- Es importante la ejecución de la propuesta del plan de mercadeo, ya que con las estrategias seleccionadas se puede alcanzar un incremento de ventas del 25% y una participación de mercado consolidada que la empresa espera.
- Es fundamental la ampliación de la estructura de Marketing, ya que la empresa al no tener un departamento de Marketing no tiene información referente al mercado, no puede realizar lanzamientos exitosos y tiene altos costos por asesoramiento de empresas de publicidad y de investigación de mercados.
- Se recomienda un control continuo en las ventas diarias y capacitación al personal de ventas.
- Es importante que en el lanzamiento de un producto o una ampliación de línea, se baje la información a todo el personal de la empresa, para que se sientan parte del lanzamiento y no dejar la noticia únicamente a los clientes o máximo a la fuerza de ventas.
- Se debe realizar un plan para trabajar con vendedores externos ya que existen muchas personas que por motivos de trabajo no pueden ir a un local comercial a realizar sus compras; de tal manera que las personas Informales aprovechan y cada día ganan más participación en el mercado, esto se lo puede observar a través del estudio de mercado, se ubican en tercer lugar, no por su excelente atención sino por la facilidad de pagos y comodidad.
- El éxito de una empresa es su gente, por lo cual el mantener capacitado, motivado y comprometido al equipo es un factor esencial que la empresa no debe descuidar, el realizar concursos, capacitaciones y otorgarles incentivos económicos, hará que el

personal se sienta identificado con la empresa y con el producto y de mejores resultados.

- Hay que patentar la marca de “El Palacio del Amor”, luego de esto hay que trabajar en el reforzamiento de la misma para que sea reconocida como marca y no usen este nombre para otros comercios.
- Joyería “El Palacio del Amor” debe pasar de ser una persona natural a una persona, de tal manera que tenga un mayor estatus y tenga una mejor planificación en sus actividades, procesos y le permita trascender en el ámbito empresarial.
- Avizorar extenderse a nivel de la Amazonía y el País por medio de franquicias, donde se elabore un plan de equipamiento, modelo de joyería, productos a venderse, estrategias aplicarse, etc.

ANEXO 1

Diseño de la encuesta inicial:

1. Sexo

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad

18 – 29 años ____

40 – 49 años ____

65 años *Gráfico N° 33*

30 – 39 años ____

50 – 64 años ____

en adelante

3. Ingreso mensual

Menor \$ 300 ____

\$ 500 – \$ 700 ____

\$ 300 – \$ 500 ____

Sobre \$ 700 ____

4. ¿Qué joyerías usted conoce en las provincias de Sucumbíos y Orellana?

5. De las joyerías que usted conoce, ¿Cuál prefiere?

6. ¿De las joyerías que usted conoce en las provincias de Sucumbíos y Orellana, hay alguna que Usted haya dejado de comprar?

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere un producto en una joyería?

8. ¿Qué productos Usted adquirió en su visita más reciente a una joyería?

9. Califique los siguientes aspectos por orden de importancia los cuales usted analiza antes de comprar en una joyería. Comience por elegir el aspecto que mayor importancia le da y asígnele el numero 1. Luego encuentre el segundo aspecto más importante y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 3. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ Calidad

___ Garantía

___ Crédito

___ Atención

___ Variedad

___ Asesoramiento

- ___ Durabilidad
- ___ Tiempo de entrega
- ___ Otros (especifique)

10. ¿Por qué medios Usted recibe mayor información de su joyería preferida?

11. Al cancelar su cuenta en una joyería, ¿Qué medio utiliza?

12. ¿Le gustaría que exista en el mercado otra joyería diferente a las que existen actualmente?

**14 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca su joyería?
Favor enumérelos en orden de importancia**

ANEXO 2

Primera modificación de la encuesta, considerando la prueba piloto número uno realizada a diez personas seis en Lago Agrio y cuatro en El Coca.

1. Sexo

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad

18 – 29 años ____

40 – 49 años ____

65 años

31 – 39 años ____

50 – 64 años ____

en adelante

3. Ingreso mensual

Menor \$ 300 ____

\$ 500 – \$ 700 ____

\$ 300 – \$ 500 ____

Sobre \$ 700 ____

4. De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) que usted conoce.

Joyería Riobamba ___ Foto Coca ___

Joyería Chézman ___ Joyería “El Palacio del Amor” ___

Comisariato Familiar ___ Taller de Joyería Suco ___

Otros (especifique) _____

5. Por favor califique los almacenes por orden de preferencias para comprar en ellas, seleccione solamente tres. Comience por elegir la joyería que más le guste y asígnele el numero 1. Luego encuentre la segunda tienda mas preferida y asígnele el numero 2. La joyería menos preferida debe tener el numero 3. No se debe otorgar el mismo número a dos almacenes. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

Joyería Riobamba ___ Foto Coca ___

Joyería Chézman ___ Joyería “El Palacio del Amor” ___

Comisariato Familiar ___ Taller de Joyería Suco ___

Otros (especifique) _____

6. ¿De las joyerías que usted conoce en las provincias de Sucumbíos y Orellana, hay alguna que Usted haya dejado de comprar?

Joyería Riobamba ____ Foto Coca ____

Joyería Chézman ____ Joyería “El Palacio del Amor” ____

Comisariato Familiar ____ Taller de Joyería Suco ____

Otros (especifique)

7. ¿Con que frecuencia usted adquiere un producto en una joyería?

Menos de una vez ____ 3 ó 4 Veces ____

1 ó 2 Veces ____ Más de 4 veces ____

8. ¿Qué productos Usted adquirió en su visita más reciente a una joyería?

Joya ____ Trofeo ____

Reloj ____ Perfume ____

Placa ____ Otros (especifique) ____

9. Califique los siguientes aspectos por orden de importancia los cuales usted analiza antes de comprar en una joyería. Comience por elegir el aspecto que mayor importancia le da y asígnele el numero 1. Luego encuentre el segundo aspecto más importante y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

- ___ Calidad
- ___ Garantía
- ___ Crédito
- ___ Atención
- ___ Variedad
- ___ Otros (especifique)

10. ¿Por qué medios Usted recibe mayor información de su joyería preferida?

- | | | | |
|------------|-----|-------------------------------|-----|
| Televisión | ___ | Volantes | ___ |
| Radio | ___ | Comentarios de otras personas | ___ |
| Vallas | ___ | Otros (especifique) | ___ |

11. Al cancelar su cuenta en una joyería, ¿Qué medio utiliza?

Contado	___	Cheque	___
Tarjeta de Crédito	___	Plan acumulativo	___
Crédito Personal	___	Otros (especifique)	___

12. ¿Le gustaría que exista en el mercado otra joyería diferente a las que existen actualmente?

**15 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca su joyería?
Favor enumérelos en orden de importancia**

ANEXO 3

Segunda modificación de la encuesta, considerando la prueba piloto número dos realizada a diez personas seis en Lago Agrio y cuatro en El Coca.

1. Sexo

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad

18 – 29 años ____

40 – 49 años ____

65 años

32 – 39 años ____

50 – 64 años ____

en adelante

3. Ingreso mensual

Menor \$ 300 ____

\$ 500 – \$ 700 ____

\$ 300 – \$ 500 ____

Sobre \$ 700 ____

4. De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) que usted conoce.

Joyería Riobamba ___ Foto Coca ___

Joyería Chézman ___ Joyería “El Palacio del Amor” ___

Comisariato Familiar ___ Taller de Joyería Suco ___

Otros (especifique)

5. Por favor califique los almacenes por orden de preferencias para comprar en ellas, seleccione solamente tres. Comience por elegir la joyería que más le guste y asígnele el numero 1. Luego encuentre la segunda tienda mas preferida y asígnele el numero 2. La joyería menos preferida debe tener el numero 3. No se debe otorgar el mismo número a dos almacenes. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

Joyería Riobamba ___ Foto Coca ___

Joyería Chézman ___ Joyería “El Palacio del Amor” ___

Comisariato Familiar ___ Taller de Joyería Suco ___

Otros (especifique)

6. ¿De las joyerías que usted conoce en las provincias de Sucumbíos y Orellana, hay alguna que Usted haya dejado de comprar?

Joyería Riobamba _____ Foto Coca _____

Joyería Chézman _____ Joyería “El Palacio del Amor” _____

Comisariato Familiar _____ Taller de Joyería Suco _____

Otros (especifique) _____

7. Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia anual con que usted compra una joya.

Joya	Material	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Anillo					
Collar					
Aretes					
Dije					
Pulsera					
Cadena					

8. Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia anual con que usted compra los siguientes productos.

	Marca	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Reloj					
Perfume					
Placa					
Trofeo					

9. En la siguiente lista por favor marque los productos que comprará en su próxima visita a una joyería.

Joya	Material	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Anillo					
Collar					
Aretes					
Dije					
Pulsera					
Cadena					

	Marca	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Reloj					
Perfume					
Placa					
Trofeo					

10. ¿Qué productos Usted adquirió en su visita más reciente a una joyería?

Joya ____

Trofeo ____

Reloj ____

Perfume ____

Placa ____

Otros (especifique) ____

11. Califique los siguientes aspectos por orden de importancia los cuales usted analiza antes de comprar en una joyería. Comience por elegir el aspecto que mayor importancia le da y asígnele el numero 1. Luego encuentre el segundo aspecto más importante y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

- ___ Calidad
- ___ Garantía
- ___ Crédito
- ___ Atención
- ___ Variedad
- ___ Precio
- ___ Otros (especifique)

12. ¿Por qué medios Usted recibe mayor información de los productos de su joyería preferida? Comience por elegir el medio que le da mayor información 1. Luego encuentre el segundo medio que le da mayor información y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ **Televisión**

- Lago Visión _____
- Coca Visión _____
- TV Cisne _____
- Otro (especifique) _____

___ **Periódico**

- Panorama _____

- Seminario Independiente _____
- Luz del Coca _____
- Otro (especifique) _____

___ **Radio**

- Sucumbíos _____
- Dorado _____
- La Jungla _____
- La Alegría _____
- Seducción _____
- Olímpica _____
- Eros _____
- Cisne _____
- Ecos _____
- Otros (especifique) _____

___ **Vallas publicitarias**

___ **Volantes**

___ **Comentarios de otras personas**

___ **Otros (especifique)** _____

13. Al cancelar su cuenta en una joyería, ¿Qué medio utiliza?

Contado _____ Cheque _____
Tarjeta de Crédito _____ Plan acumulativo _____
Crédito Personal _____ Otros (especifique) _____

**14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca su joyería?
Favor enumere dos (2) en orden de importancia**

1. _____
2. _____

15. ¿La(s) joyería(s) actual(es) donde usted compra, superan sus expectativas?

Si _____ No _____

¿Por qué?

ANEXO 4

Tercera modificación de la encuesta, considerando la prueba piloto número tres realizada a diez personas seis en Lago Agrio y cuatro en el Coca.

Estrato	Código
Lago Agrio	LA
Shushufindi	SH
El Coca	C
Sacha	S

Encuesta: LA ____

Nombre del Encuestado:

Fecha:

Nombre del Encuestador:

1. Sexo

Masculino ____

Femenino ____

Propósito: Conocer el sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres, y cumplir con el objetivo de conocer el segmento de mercado.

2. Estado civil

Soltero (a) _____ Casado (a) _____

Viudo (a) _____ Unión libre _____

3. En caso de ser casado(a), ¿Cuántos miembros conforman su hogar? _____

Propósito: Conocer el estado civil de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si habrá una posible compra a futuro.

4. Edad _____

En caso de no ubicar la edad exacta, señalar un rango de la siguiente lista:

18 – 29 años _____ 40 – 49 años _____ 65 años
30 – 39 años _____ 50 – 64 años _____ en adelante

Propósito: Conocer la edad de los encuestados, con la finalidad de identificar el rango de edad en la que se encuentra el mercado meta.

5. Ingreso mensual

Menor \$ 300 ____ \$ 500 – \$ 700 ____

\$ 300 – \$ 500 ____ Sobre \$ 700 ____

Propósito: Conocer el rango de nivel de ingresos mensuales que tienen los encuestados, con la finalidad de determinar el promedio de ingresos del mercado meta.

DIRECCIÓN	
Calle Principal	
Número	
Intersección	
Observación	

6. De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) que usted conoce

Joyería Riobamba ____ Foto Coca ____

Joyería Chézman ____ Joyería “El Palacio del Amor” ____

Comisariato Familiar ____ Taller de Joyería Suco ____

Taller de Joyería Rubí ____ Solo Joyas ____

Otros (especifique) _____

Propósito: Conocer el grado de recordación de la marca o nombre de la joyería, con la finalidad de determinar en qué puesto estamos ubicados por parte del mercado global.

7. Por favor califique los almacenes por orden de preferencias para comprar en ellas, seleccione solamente tres. Comience por elegir la joyería que más le guste y asígnele el numero 1. Luego encuentre la segunda tienda mas preferida y asígnele el numero 2. La joyería menos preferida debe tener el numero 3. No se debe otorgar el mismo número a dos almacenes. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

Joyería Riobamba	___	Foto Coca	___
Joyería Chézman	___	Joyería “El Palacio del Amor”	___
Comisariato Familiar	___	Taller de Joyería Suco	___
Taller de Joyería Rubí	___	Solo Joyas	___
Otros (especifique)	_____		

Propósito: Conocer el grado de preferencia, con la finalidad de comparar la fidelidad de los cliente propios con los de la competencia.

8. De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) de las cuales Usted ha dejado de comprar

Joyería Riobamba	___	Foto Coca	___
Joyería Chézman	___	Joyería “El Palacio del Amor”	___
Comisariato Familiar	___	Taller de Joyería Suco	___
Taller de Joyería Rubí	___	Solo Joyas	___
Otros (especifique)	_____		

Propósito: Conocer si existe la fidelización en el resto de joyerías.

9. Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia con que usted compra una joya.

Joya	Material	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Anillo					
Collar					
Aretes					
Dije					
Pulsera					
Cadena					

Propósito: Conocer la frecuencia con la que un cliente visita una joyería, con la finalidad de realizar planificación de pre y / o posventas.

10. Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia con que usted compra los siguientes productos.

	Marca	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Reloj					
Perfume					
Placa					
Trofeo					

11. En la siguiente lista por favor marque los productos que comprará en su próxima visita a una joyería.

Joya	Material	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Anillo					
Collar					
Aretes					
Dije					
Pulsera					
Cadena					

	Marca	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Reloj					
Perfume					
Placa					
Trofeo					

12. ¿Por qué medios Usted recibe mayor información de los productos de su joyería preferida? Comience por elegir el medio que le da mayor información 1. Luego encuentre el segundo medio que le da mayor información y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ **Televisión**

- Lago Visión _____
- Coca Visión _____
- TV Cisne _____
- Otro (especifique) _____

___ **Periódico**

- Panorama _____
- Seminario Independiente _____

- Luz del Coca _____
- Otro (especifique) _____

___ **Radio**

- Sucumbíos _____
- Dorado _____
- La Jungla _____
- La Alegría _____
- Seducción _____
- Olímpica _____
- Eros _____
- Cisne _____
- Ecos _____
- Otros (especifique) _____

___ Vallas publicitarias

___ Volantes

___ Comentarios de otras personas

___ Otros (especifique) _____

Propósito: Conocer el medio por donde la mayor cantidad de gente recibe la información.

13. Califique los siguientes aspectos por orden de importancia los cuales usted analiza antes de comprar en una joyería. Comience por elegir el aspecto que mayor importancia le da y asígnele el numero 1. Luego encuentre el segundo aspecto más importante y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ Precio

___ Calidad

___ Garantía

___ Crédito

___ Atención

___ Calidad

___ Variedad

___ Otros (especifique) _____

Propósito: Identificar los factores de compra decisivos, de los encuestados al adquirir un producto de la joyería.

14. En la siguiente lista por favor marque su preferencia(s) al pagar su cuenta en una joyería.

Contado	___	Cheque	___
Tarjeta de Crédito	___	Plan acumulativo	___
Crédito personal	___	Otro (especifique)	_____

Propósito: Establecer las formas de pago que prefieren los encuestados.

**15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca su joyería?
Favor enumere tres (2) en orden de importancia**

1. _____
2. _____

Propósito: Conocer servicios adicionales que se hayan despreocupado en la atención actualmente.

16. ¿La(s) joyería(s) actual(es) donde usted compra, superan sus expectativas?

Si ___

No ___

¿Por qué? _____

Propósito: Conocer el grado de conformidad de la gente con las joyerías actuales.

ANEXO 5:

Estrato	Código
Lago Agrio	LA
Shushufindi	SH
El Coca	C
Sacha	S

Encuesta: N1 N2

Nombre del Encuestador: N3

Nombre del Encuestado: N4

Fecha: N5

1. PERFIL DEL CLIENTE

1.1 Sexo N11

Masculino ____

Femenino ____

1.2 Estado civil N12

Soltero (a) ____

Casado (a) ____

Viudo (a) ____

Unión libre ____

1.3 ¿Cuántos miembros conforman su hogar? N13

1.4 Edad N14

En caso de no ubicar la edad exacta, señalar un rango de la siguiente lista:

18 – 29 años ____ 40 – 49 años ____ 65 años
30 – 39 años ____ 50 – 64 años ____ en adelante _

1.5 Ingreso mensual N15

Menor \$ 300 ____ \$ 500 – \$ 700 ____
\$ 300 – \$ 500 ____ Sobre \$ 700 ____

DIRECCIÓN	
Calle Principal	<u>N6</u>
Número	<u>N61</u>
Intersección	<u>N62</u>
Observación	<u>N63</u>

2. RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA POTENCIAL

2.1 De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) que usted conoce

Joyería Riobamba ____ Foto Coca ____
Joyería Chézman ____ Joyería “El Palacio del Amor” ____
Comisariato Familiar ____ Taller de Joyería Suco ____
Taller de Joyería Rubí ____ Solo Joyas ____
Otros (especifique) _____

N211 Primera joyería que conoce

N212 Segunda joyería que conoce

N213 Tercera joyería que conoce

2.2 Por favor califique los almacenes por orden de preferencias para comprar en ellas, seleccione solamente tres. Comience por elegir la joyería que más le guste y asígnele el número 1. Luego encuentre la segunda tienda más preferida y asígnele el número 2. La joyería menos preferida debe tener el número 3. No se debe otorgar el mismo número a dos almacenes. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

Joyería Riobamba ____ Foto Coca ____

Joyería Chézman ____ Joyería "El Palacio del Amor" ____

Comisariato Familiar ____ Taller de Joyería Suco ____

Taller de Joyería Rubí ____ Solo Joyas ____

Otros (especifique) _____

N221 Primera preferencia

N222 Segunda preferencia

N223 Tercera preferencia

2.3 De la siguiente lista de almacenes marque con una “X” la(s) joyería(s) de las cuales Usted ha dejado de comprar

Joyería Riobamba _____ Foto Coca _____

Joyería Chézman _____ Joyería “El Palacio del Amor” _____

Comisariato Familiar _____ Taller de Joyería Suco _____

Taller de Joyería Rubí _____ Solo Joyas _____

Otros (especifique) _____

¿Por qué?

N23 Solo una joyería

N231 ¿Porqué ha dejado de comprar?

3. DEMANDA Y OFERTA

3.1 Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia con que usted compra una joya.

Joya	Material	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Anillo <u>N31.1</u>	<u>N311.1</u>	<u>N311.2</u>	<u>N311.3</u>	<u>N311.4</u>	<u>N311.5</u>
Aretes <u>N31.2</u>	<u>N312.1</u>	<u>N312.2</u>	<u>N312.3</u>	<u>N312.3</u>	<u>N312.4</u>

Dije <u>N31.3</u>	<u>N313.1</u>	<u>N313.2</u>	<u>N313.3</u>	<u>N313.4</u>	<u>N313.5</u>
Pulsera <u>N31.4</u>	<u>N314.1</u>	<u>N314.2</u>	<u>N314.3</u>	<u>N314.4</u>	<u>N314.5</u>
Cadena <u>N31.5</u>	<u>N315.1</u>	<u>N315.2</u>	<u>N315.3</u>	<u>N315.4</u>	<u>N315.5</u>

3.2 Llene el siguiente cuadro, de acuerdo a la frecuencia con que usted compra los siguientes productos.

	Marca	Cantidad	Frecuencia	Lugar	Precio
Reloj <u>N32.1</u>	<u>N321.1</u>	<u>N321.2</u>	<u>N321.3</u>	<u>N321.4</u>	<u>N321.5</u>
Perfume <u>N32.2</u>	<u>N322.1</u>	<u>N322.2</u>	<u>N322.3</u>	<u>N322.4</u>	<u>N322.5</u>
Placa <u>N32.3</u>	<u>N323.1</u>	<u>N323.2</u>	<u>N323.3</u>	<u>N323.4</u>	<u>N323.5</u>
Trofeo <u>N32.4</u>	<u>N324.1</u>	<u>N324.2</u>	<u>N324.3</u>	<u>N324.4</u>	<u>N324.5</u>

3.3 En la siguiente lista por favor marque el tipo de joya que comprará en su próxima visita a una joyería.

Joya	Material	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Anillo <u>N33.1</u>	<u>N331.1</u>	<u>N331.2</u>	<u>N331.3</u>	<u>N331.4</u>	<u>N331.5</u>
Aretes <u>N33.2</u>	<u>N332.1</u>	<u>N332.2</u>	<u>N332.3</u>	<u>N332.4</u>	<u>N332.5</u>
Dije <u>N33.3</u>	<u>N333.1</u>	<u>N333.2</u>	<u>N333.3</u>	<u>N333.4</u>	<u>N333.5</u>
Pulsera <u>N33.4</u>	<u>N334.1</u>	<u>N334.2</u>	<u>N334.3</u>	<u>N334.4</u>	<u>N334.5</u>
Cadena <u>N33.5</u>	<u>N335.1</u>	<u>N335.2</u>	<u>N335.3</u>	<u>N335.4</u>	<u>N335.5</u>

3.4 En la siguiente lista por favor marque el tipo de producto que comprará en su próxima visita a una joyería.

	Marca	Cantidad	Lugar	Precio	Tiempo
Reloj <u>N34.1</u>	<u>N341.1</u>	<u>N341.2</u>	<u>N341.3</u>	<u>N341.4</u>	<u>N341.5</u>
Perfume <u>N34.2</u>	<u>N342.1</u>	<u>N342.2</u>	<u>N342.3</u>	<u>N342.4</u>	<u>N342.5</u>
Placa <u>N34.3</u>	<u>N343.1</u>	<u>N343.2</u>	<u>N343.3</u>	<u>N343.4</u>	<u>N343.5</u>
Trofeo <u>N34.4</u>	<u>N344.1</u>	<u>N344.2</u>	<u>N344.3</u>	<u>N344.4</u>	<u>N344.5</u>

4. PUBLICIDAD

4.1 ¿Por qué medios Usted recibe mayor información de los productos de su joyería preferida? Comience por elegir el medio que le da mayor información 1. Luego encuentre el segundo medio que le da mayor información y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ Televisión

- Lago Visión _____
- Coca Visión _____
- TV Cisne _____
- Otro (especifique) _____

___ Periódico

- Panorama _____

- Seminario Independiente _____
- Luz del Coca _____
- Otro (especifique) _____

____ **Radio**

- Sucumbíos _____
- Dorado _____
- Seducción _____
- Olímpica _____
- Eros _____
- Cisne _____
- Ecos _____
- Otros (especifique) _____

____ **Vallas publicitarias**

____ **Volantes**

____ **Comentarios de otras personas**

____ **Otros (especifique)** _____

N41 Primer medio por el cual reciben mayor información

N411 Primer medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N412 Segundo medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N413 Tercer medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N42 Segundo medio por el cual reciben mayor información

N421 Primer medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N422 Segundo medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N423 Tercer medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

N43 Tercer medio por el cual reciben mayor información

N431 Primer medio de comunicación por el que recibe mayor publicidad sobre joyerías

5. SERVICIOS

5.1 Califique los siguientes aspectos por orden de importancia los cuales usted analiza antes de comprar en una joyería. Comience por elegir el aspecto que mayor importancia le da y asígnele el numero 1. Luego encuentre el segundo aspecto más importante y asígnele el numero 2. Continúe este procedimiento hasta haber calificado todos los aspectos. El aspecto menos importante debe

tener el numero 5. No se debe otorgar el mismo número a dos aspectos. No existe respuesta correcta o equivocada, solo trate de ser consciente.

___ Precio

___ Calidad

___ Garantía

___ Crédito

___ Atención

___ Calidad

___ Variedad

___ Otros (especifique) _____

N511 Primer aspecto importante

N512 Segundo aspecto importante

N513 Tercer aspecto importante

N514 Cuarto aspecto importante

N515 Quinto aspecto importante

5.2 En la siguiente lista por favor marque su preferencia(s) al pagar su cuenta en una joyería.

Contado _____ Cheque _____
Tarjeta de Crédito _____ Plan acumulativo _____
Crédito personal _____ Otro (especifique) _____

N521 Primera preferencia para pagar

N522 Segunda preferencia para pagar

**5.3 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca su joyería?
Favor enumere dos (2) en orden de importancia**

1. N531 Primer servicio adicional
2. N532 Segundo servicio adicional

5.4 ¿La(s) joyería(s) actual(es) donde usted compra, superan sus expectativas?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

N541 Para responder "si" o "no"

N542 Primera justificación a la respuesta de la N 541

N543 Segunda justificación a la respuesta de la N 541

ANEXO 6: Género en las provincias y estratos de estudio

Tabla No. 97

Género en Sucumbíos y Orellana	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	161	59.6
Masculino	109	40.4
Total	270	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 98

Género	Masculino		Femenino		Total	
	Estrato	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
Shushufindi	22	44.90	27	55.10	49	100.00
El Coca	35	44.87	43	55.13	78	100.00
Sacha	14	30.43	32	69.57	46	100.00
Lago Agrio	38	39.18	59	60.82	97	100.00
Total:	109		161		270	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 99

Género	Masculino		Femenino		Total	
	Provincia	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
Sucumbíos	60	55.05	86	53.42	146	54.07
Orellana	49	44.95	75	46.58	124	45.93
Total:	109	100.00	161	100.00	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 7: Estado civil en las provincias y estratos de estudio

Tabla No. 100

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	121	44.81
Soltero	87	32.22
Unión Libre	55	20.37
Viudo	7	2.59
Total	270	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 101

Estado Civil	Casado		Soltero		Unión Libre		Viudo		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
El Coca	31	39.74	29	37.18	15	19.23	3	3.85	78	100.00
Lago Agrio	52	53.61	27	27.84	16	16.49	2	2.06	97	100.00
Sacha	13	28.26	20	43.48	12	26.09	1	2.17	46	100.00
Shushufindi	25	51.02	11	22.45	12	24.49	1	2.04	49	100.00
TOTAL:	121		87		55		7		270	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 102

Estado Civil	Casado		Soltero		Unión Libre		Viudo		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Sucumbíos	77	63.64	38	43.68	28	50.91	3	42.86	146	54.07
Orellana	44	36.36	49	56.32	27	49.09	4	57.14	124	45.93
TOTAL:	121	100.00	87	100.00	55	100.00	7	100.00	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 8

Número de miembros por familia

Tabla No. 103

Número de miembros	Frecuencia	Porcentaje
9	2	0.74
8	3	1.11
7	4	1.48
6	8	2.96
5	31	11.48
2	35	12.96
4	48	17.78
3	52	19.26
No tiene	87	32.22
Total	270	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 104

Número de miembros	El Coca		Lago Agrio		Sacha		Shushufindi		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
2	8	10.26	15	15.46	2	4.35	10	20.41	35
3	15	19.23	16	16.49	9	19.57	12	24.49	52
4	12	15.38	21	21.65	6	13.04	9	18.37	48
5	9	11.54	13	13.40	6	13.04	3	6.12	31
6	1	1.28	2	2.06	2	4.35	3	6.12	8
7	3	3.85	0	0.00	0	0.00	1	2.04	4
8	1	1.28	1	1.03	1	2.17	0	0.00	3
9	0	0.00	1	1.03	0	0.00	1	2.04	2
No tiene	29	37.18	28	28.87	20	43.48	10	20.41	87
Total:	78	100.00	97	100.00	46	100.00	49	100.00	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 9: Edad de la población

Tabla No. 105

Edad en años	El Coca		Lago Agrio		Sacha		Shushufindi		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
15	0	0.00	1	1.03	1	2.17	0	0.00	2	0.74
17	0	0.00	1	1.03	0	0.00	0	0.00	1	0.37
18	1	1.28	5	5.15	2	4.35	0	0.00	8	2.96
19	1	1.28	2	2.06	0	0.00	1	2.04	4	1.48
20	3	3.85	3	3.09	6	13.04	1	2.04	13	4.81
21	3	3.85	6	6.19	1	2.17	3	6.12	13	4.81
22	7	8.97	4	4.12	1	2.17	2	4.08	14	5.19
23	1	1.28	3	3.09	2	4.35	1	2.04	7	2.59
24	10	12.82	5	5.15	1	2.17	2	4.08	18	6.67
25	2	2.56	2	2.06	3	6.52	1	2.04	8	2.96
26	1	1.28	4	4.12	1	2.17	2	4.08	8	2.96
27	1	1.28	1	1.03	2	4.35	4	8.16	8	2.96
28	2	2.56	6	6.19		0.00	1	2.04	9	3.33
29	1	1.28		0.00	1	2.17	2	4.08	4	1.48
30	3	3.85	4	4.12	2	4.35	2	4.08	11	4.07
31	3	3.85	3	3.09	2	4.35	2	4.08	10	3.70
32	1	1.28	5	5.15	0	0.00	1	2.04	7	2.59
33	0	0.00	1	1.03	0	0.00	1	2.04	2	0.74
34	4	5.13	3	3.09	0	0.00	0	0.00	7	2.59
35	6	7.69	3	3.09	0	0.00	1	2.04	10	3.70
36	0	0.00	0	0.00	2	4.35	2	4.08	4	1.48
37	3	3.85	0	0.00	2	4.35	1	2.04	6	2.22
38	1	1.28	2	2.06	1	2.17	3	6.12	7	2.59
39	0	0.00	3	3.09	2	4.35	3	6.12	8	2.96
40	1	1.28	2	2.06	0	0.00	0	0.00	3	1.11
41	0	0.00	0	0.00	2	4.35	1	2.04	3	1.11
42	2	2.56	4	4.12		0.00	0	0.00	6	2.22
43	0	0.00	1	1.03	2	4.35	0	0.00	3	1.11
44	8	10.26	0	0.00	2	4.35	0	0.00	10	3.70
45	0	0.00	1	1.03	0	0.00	1	2.04	2	0.74
46	0	0.00	1	1.03	1	2.17	0	0.00	2	0.74
47	3	3.85	2	2.06	2	4.35	1	2.04	8	2.96
48	0	0.00	0	0.00	1	2.17	3	6.12	4	1.48
49	1	1.28	1	1.03	1	2.17	1	2.04	4	1.48
50	2	2.56	4	4.12	0	0.00	1	2.04	7	2.59
51	1	1.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.37
52	3	3.85	2	2.06	0	0.00	0	0.00	5	1.85

53	1	1.28	1	1.03	1	2.17	1	2.04	4	1.48
54	0	0.00	2	2.06	1	2.17	0	0.00	3	1.11
55	2	2.56	2	2.06	0	0.00	1	2.04	5	1.85
56	0	0.00	1	1.03	0	0.00	1	2.04	2	0.74
59	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	1	0.37
61	0	0.00	1	1.03	0	0.00	0	0.00	1	0.37
65	0	0.00	3	3.09	0	0.00	0	0.00	3	1.11
66	0	0.00	1	1.03	0	0.00	0	0.00	1	0.37
70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	1	0.37
78	0	0.00	0	0.00	1	2.17	0	0.00	1	0.37
83	0	0.00	1	1.03	0	0.00	0	0.00	1	0.37
Total:	78	100.00	97	100.00	46	100.00	49	100.00	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 10: Ingresos mensuales

Tabla No. 106

Ingresos mensuales en Sucumbíos y Orellana	Frecuencia	Porcentaje
Menor \$300	136	50.37
\$300 - \$500	96	35.56
\$500 - \$700	23	8.52
Sobre \$700	15	5.56
Total:	270	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 107

Ingresos Shushufindi	Frecuencia	Porcentaje
Menor \$300	22	44.90
\$300 - \$500	20	40.82
Sobre \$700	5	10.20
\$500 - \$700	2	4.08
Total	49	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 108

Ingresos Coca	Frecuencia	Porcentaje
Menor \$300	36	46.15
\$300 - \$500	27	34.62
\$500 - \$700	11	14.10
Sobre \$700	4	5.13
Total	78	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 109

Ingresos Sacha	Frecuencia	Porcentaje
Menor \$300	26	56.52
\$300 - \$500	15	32.61
Sobre \$700	4	8.70
\$500 - \$700	1	2.17
Total	46	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 110

Ingresos Lago Agrio	Frecuencia	Porcentaje
Menor \$300	52	53.61
\$300 - \$500	34	35.05
\$500 - \$700	9	9.28
Sobre \$700	2	2.06
Total	97	100.0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 111

Estrato	\$300 - \$500	\$500 - \$700	Menor \$300	Sobre \$700	\$300 - \$500
El Coca	27	11	36	4	78
Lago Agrio	34	9	52	2	97
Sacha	15	1	26	4	46
Shushufindi	20	2	22	5	49
Total	96	23	136	15	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 112

Ingresos mensuales	Femenino	Masculino	Total
Menor \$300	96	40	136
\$300 - \$500	52	44	96
\$500 - \$700	10	13	23
Sobre \$700	3	12	15
Total	161	109	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 113

Ingresos mensuales	18 - 29 años	30 - 39 años	40 - 49 años	50 - 64 años	65 años en adelante	Total
Menor \$300	74	33	12	12	5	136
\$300 - \$500	34	29	21	11	1	96
\$500 - \$700	5	5	8	4	1	23
Sobre \$700	4	2	6	3	0	15
Total	117	69	47	30	7	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 11: Grado de recordación de las joyerías

Tabla No. 114

Joyerías (Sucumbíos y Orellana)	Frecuencia	% del total respuestas	% de personas que conocen de 270
Joyería "El Palacio del Amor"	214	35.37	79.26
Foto Coca	95	15.70	35.19
Joyería "Chézman"	75	12.40	27.78
Joyería "Riobamba"	74	12.23	27.41
Comisariato Familiar del Coca	47	7.77	17.41
Informales del Sacha	22	3.64	8.15
Taller de Joyería Rubí	16	2.64	5.93
Compra y Venta Shushufindi	14	2.31	5.19
Informales de Cuenca	12	1.98	4.44
Informales de Quito	9	1.49	3.33
Joyerías de Quito	7	1.16	2.59
Taller de Joyería "El Suco"	5	0.83	1.85
Informales de Lago Agrio	4	0.66	1.48
Informales del Coca	3	0.50	1.11
Solo Joyas	3	0.50	1.11
Joyerías de Otavalo	1	0.17	0.37
No conoce	1	0.17	0.37
Joyerías de Ambato	1	0.17	0.37
Joyerías de Manabí	1	0.17	0.37
Taller de Joyería "El Diamante"	1	0.17	0.37
Total:	605	100.00	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 115

Joyerías en Shushufindi	Frecuencia	% del total respuestas	% de personas que conocen de 49
Joyería "El Palacio del Amor"	30	44.12	61.22
Compra y Venta Shushufindi	12	17.65	24.49
Informales de Cuenca	11	16.18	22.45
Informales de Quito	9	13.24	18.37
Joyería "Riobamba"	3	4.41	6.12
Joyerías de Quito	2	2.94	4.08
Joyería "Chézman"	1	1.47	2.04
Total:	68	100.00	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 116

Joyerías en El Coca	Frecuencia	% del total respuestas	% de personas que conocen de 78
Foto Coca	67	34.18	85.90
Joyería "El Palacio del Amor"	57	29.08	73.08
Comisariato Familiar del Coca	38	19.39	48.72
Taller de Joyería Rubí	16	8.16	20.51
Joyería "Riobamba"	6	3.06	7.69
Joyería "Chézman"	4	2.04	5.13
Informales del Coca	3	1.53	3.85
Solo Joyas	3	1.53	3.85
No conoce	1	0.51	1.28
Compra y Venta Shushufindi	1	0.51	1.28
Total:	196	100.00	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 117

Joyerías en Sacha	Frecuencia	% del total respuestas	% de personas que conocen de 46
Joyería "El Palacio del Amor"	30	30.30	65.22
Foto Coca	28	28.28	60.87
Informales del Sacha	22	22.22	47.83
Comisariato Familiar del Coca	9	9.09	19.57
Joyerías de Quito	4	4.04	8.70
Joyería "Riobamba"	2	2.02	4.35
Compra y Venta Shushufindi	1	1.01	2.17
Joyerías de Otavalo	1	1.01	2.17
Informales de Cuenca	1	1.01	2.17
Taller de Joyería "El Suco"	1	1.01	2.17
Total:	99	100	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 118

Joyerías en Lago Agrio	Frecuencia	% del total respuestas	% de personas que conocen de 97
Joyería "El Palacio del Amor"	97	40.08	100.00
Joyería "Chézman"	70	28.93	72.16
Joyería "Riobamba"	63	26.03	64.95
Informales de Lago Agrio	4	1.65	4.12
Taller de Joyería "El Suco"	4	1.65	4.12
Joyerías de Ambato	1	0.41	1.03
Joyerías de Manabí	1	0.41	1.03
Joyerías de Quito	1	0.41	1.03
Taller de Joyería "El Diamante"	1	0.41	1.03
Total:	242	100.00	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 12: Grado de preferencia de las joyerías

Tabla No. 119

Joyerías en Sucumbíos y Orellana	Frecuencia			Ponderación			TOTAL	% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1		
Joyería "El Palacio del Amor"	176	37	7	528	74	7	609	45.25
Foto Coca	40	30	20	120	60	20	200	14.86
Joyería "Riobamba"	4	39	25	12	78	25	115	8.54
Joyería "Chézman"	3	24	30	9	48	30	87	6.46
Comisariato Familiar del Coca	6	13	11	18	26	11	55	4.09
Informales del Sacha	8	11	8	24	22	8	54	4.01
Taller de Joyería "El Suco"	3	11	13	9	22	13	44	3.27
Informales de Cuenca	7	6	0	21	12	0	33	2.45
Compra y Venta Shushufindi	4	10	0	12	20	0	32	2.38
Informales de Quito	8	0	1	24	0	1	25	1.86
Solo Joyas	0	5	6	0	10	6	16	1.19
Joyerías de Quito	5	0	0	15	0	0	15	1.11
Taller de Joyería Rubí	0	2	8	0	4	8	12	0.89
Informales de Lago Agrio	1	4	0	3	8	0	11	0.82
Informales del Coca	1	2	3	3	4	3	10	0.74
Joyerías de Quito	0	3	0	0	6	0	6	0.45
Joyerías de Cuenca	1	0	0	3	0	0	3	0.22
No conoce	1	0	0	3	0	0	3	0.22
Solo Joyas	1	0	0	3	0	0	3	0.22
Taller de Joyería Rubí	1	0	0	3	0	0	3	0.22
Bazar Jeampiere	0	1	0	0	2	0	2	0.15
Joyería "El Diamante"	0	1	0	0	2	0	2	0.15
Joyerías de Ambato	0	1	0	0	2	0	2	0.15
Joyerías de Manabí	0	1	0	0	2	0	2	0.15
Joyerías de Otavalo	0	1	0	0	2	0	2	0.15
TOTAL	270	202	132	810	404	132	1346	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 120

Joyerías en Lago Agrio	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Joyería "El Palacio del Amor"	86	10	1	258	20	1	279	53.76
Joyería "Riobamba"	4	32	20	12	64	20	96	18.50
Joyería "Chézman"	3	23	28	9	46	28	83	15.99
Taller de Joyería "El Suco"	2	10	13	6	20	13	39	7.51
Informales de Lago Agrio	1	4	0	3	8	0	11	2.12
Joyerías de Cuenca	1	0	0	3	0	0	3	0.58
Joyería "El Diamante"	0	1	0	0	2	0	2	0.39
Joyerías de Ambato	0	1	0	0	2	0	2	0.39
Joyerías de Manabí	0	1	0	0	2	0	2	0.39
Joyerías de Quito	0	1	0	0	2	0	2	0.39
TOTAL	97	83	62	291	166	62	519	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 121

Joyerías en Shushufindi	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Joyería "El Palacio del Amor"	28	0	0	84	0	0	84	45.90
Informales de Cuenca	7	4	0	21	8	0	29	15.85
Informales de Quito	8	2	1	24	4	1	29	15.85
Compra y Venta Shushufindi	4	8	0	12	16	0	28	15.30
Joyerías de Quito	2	0	0	6	0	0	6	3.28
Joyería "Riobamba"	0	2	1	0	4	1	5	2.73
Joyería "Chézman"	0	1	0	0	2	0	2	1.09
TOTAL	49	17	2	147	34	2	183	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 122

Joyerías en El Coca	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Joyería "El Palacio del Amor"	40	19	4	120	38	4	162	38.85
Foto Coca	27	19	16	81	38	16	135	32.37
Comisariato Familiar del Coca	6	13	8	18	26	8	52	12.47
Solo Joyas	1	5	6	3	10	6	19	4.56
Taller de Joyería Rubí	1	0	8	3	0	8	11	2.64
Informales del Coca	1	2	3	3	4	3	10	2.40
Joyería "Riobamba"	0	3	0	0	6	0	6	2.40
Taller de Joyería Rubí	0	2	0	0	4	0	4	0.96
Joyerías de Quito	1	0	0	3	0	0	3	0.72
No conoce	1	0	0	3	0	0	3	0.72
Bazar Jeampiere	0	1	0	0	2	0	2	0.48
Compra y Venta Shushufindi	0	1	0	0	2	0	2	0.48
Taller de joyería "Suco"	0	1	0	0	2	0	2	0.48
Joyería "Chézman"	0	0	2	0	0	2	2	0.48
TOTAL	78	66	51	234	132	51	417	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 123

Joyerías en Sacha	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Joyería "El Palacio del Amor"	22	6	2	66	12	2	80	35.24
Foto Coca	13	11	4	39	22	4	65	28.63
Informales del Sacha	8	11	8	24	22	8	54	23.79
Joyerías de Quito	2	2	0	6	4	0	10	4.41
Informales de Cuenca	0	2	0	0	4	0	4	1.76
Joyería "Riobamba"	0	2	0	0	4	0	4	1.76
Taller de Joyería "El Suco"	1	0	0	3	0	0	3	1.32
Comisariato Familiar del Coca	0	0	3	0	0	3	3	1.32
Compra y Venta Shushufindi	0	1	0	0	2	0	2	0.88
Joyerías de Otavalo	0	1	0	0	2	0	2	0.88
TOTAL	46	36	17	138	72	17	227	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 13: Motivos por las cuales han dejado de comprar

Tabla No. 124

Joyerías (Sucumbíos y Orellana)	Frecuencia	Porcentaje
No ha dejado de comprar	175	64.81
Foto Coca	27	10.00
Joyería "El Palacio del Amor"	23	8.52
Joyería "Riobamba"	17	6.30
Comisariato Familiar del Coca	8	2.96
Joyería "Chézman"	6	2.22
Compra y Venta Shushufindi	2	0.74
Informales de Cuenca	2	0.74
Informales del Sacha	2	0.74
Joyerías de Quito	2	0.74
Informales de Quito	1	0.37
Informales del Coca	1	0.37
Joyería "El Diamante"	1	0.37
No le gustan las joyas	1	0.37
Taller de Joyería Rubí	1	0.37
Total	270.00	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 125

Motivos por los cuales han dejado de comprar	Frecuencia	Porcentaje
Se encuentra lejos	27	25.96
No hay variedad de productos	20	19.23
Por la mala atención	15	14.42
Precios son altos	10	9.62
Hay una nueva joyería de más categoría	7	6.73
Mala calidad de los productos	5	4.81
Solo va en ocasiones especiales	5	4.81
No da crédito personal	4	3.85
No dan garantía	4	3.85
No le gustan las joyas	2	1.92
Ya no saca fotos	2	1.92
Aún no la ha visitado	1	0.96
Informales van a ofrecer a domicilio	1	0.96
	104.00	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 14: Joyerías y estratos que han dejado de comprar

Tabla No. 126

Principales motivos	Foto Coca	Joyería		TOTAL	
		El Palacio del Amor	Joyería Riobamba		
Se encuentra lejos	4	18	1	0	23
No hay variedad de productos	12	0	1	1	14
Por la mala atención	4	0	6	4	14
Hay una joyería de más categoría	6	0	1	0	7
Precios son altos	2	3	0	0	5
No dan garantía	0	0	3	1	4
Solo va en ocasiones especiales	3	1	0	0	4
Mala calidad de los productos	0	0	2	1	3
No da crédito personal	0	0	3	0	3
No le gustan las joyas	1	0	1	0	2
Ya no saca fotos	2	0	0	0	2
Aún no la ha visitado	0	1	0	0	1
No quedo satisfecho con el producto	0	0	1	0	1
TOTAL:	34	23	19	7	83

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 127

JOYERÍA "EL PALACIO DEL AMOR"		
ESTRATO	CANT.	MOTIVO
SHUSHUFINDI	15	Se encuentra lejos
SACHA	3	Se encuentra lejos
TOTAL	18	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 128

FOTO COCA		
ESTRATO	CANT.	MOTIVO
EL COCA	9	No hay variedad de productos
SACHA	3	No hay variedad de productos
TOTAL	12	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 129

JOYERÍA "RIOBAMBA"		
ESTRATO	CANT.	MOTIVO
LAGO AGRIO	6	Por la mala atención
TOTAL	6	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 130

JOYERÍA "CHÉZMAN"		
ESTRATO	CANT.	MOTIVO
LAGO AGRIO	4	Por la mala atención
TOTAL	4	

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 15: Productos (Cantidad en unidades e Ingresos en USD)

Tabla No. 131

PRODUCTOS	CANTIDAD	% CANTIDAD	DÓLARES	% DÓLARES
Joyas	363	66.61	52169.50	82.98
Relojes	88	16.15	7011.00	11.15
Perfumes	77	14.13	3283.75	5.22
Trofeos	10	1.83	240.00	0.38
Placas	7	1.28	165.00	0.26
TOTAL:	545	100.00	62869.25	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 132

JOYAS	CANTIDAD	% CANTIDAD	DÓLARES	% DÓLARES
Aretes	133	36.64	10843.00	20.57
Anillos	124	34.16	23528.50	44.64
Cadenas	57	15.70	10860.00	20.60
Pulseras	26	7.16	6115.00	11.60
Dijes	23	6.34	1363.00	2.59
TOTAL:	363	100.00	52709.50	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 16: Tipo de metales y frecuencia con que compraron una joya

Tabla No. 133

JOYA	ORO	PLATA	FANTASIA	TOTAL
Anillo	97	7	0	104
Aretes	61	6	7	74
No contesta	50	0	0	50
Cadena	45	3	1	49
No le gustan las joyas	21	0	0	21
Pulsera	18	1	1	20
Dije	16	0	0	16
TOTAL:	308	17	9	334

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 134

JOYA	CANTIDAD							TOTAL	FRECUENCIA
	1	2	3	4	5	10	30		
Anillo	89	12	2		1			104.00	104
Aretes	61	8	2			2	1	74.00	74
No contesta	50							50.00	50
Cadena	44	4			1			49.00	49
No le gustan las joyas	21							21.00	21
Pulsera	16	3		1				20.00	20
Dije	11	3	2					16.00	16
TOTAL	292	30	6	1	2	2	1	334.00	334

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 17: Cantidad en unidades, Ingresos en dólares y tipo de metal preferidos en joyas, por estratos

Tabla No. 135

PRODUCTOS	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA		LAGO AGRIO	
	CANT.	USD	CANT.	USD	CANT.	USD	CANT.	USD
Joyas	61	12709.00	136.00	15301.00	68	7366.50	98	17333.00
Relojes	25	1534.00	27.00	2493.00	9	605.00	27	2379.00
Perfumes	2	187.00	24.00	1213.00	38	1308.75	13	575.00
Placas	1	50.00	1.00	10.00			5	105.00
Trofeos	1	35.00	4.00	90.00			5	115.00
TOTAL:	90	14515.00	192	19107.00	115	9280.25	148	20507.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 136

SHUSHUFINDI					
PRODUCTOS	CANT.	USD	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	14	2930.00	14	0	0
Anillos	23	4780.00	23	0	0
Cadenas	13	2664.00	12	1	0
Pulseras	7	2090.00	7	0	0
Dijes	4	245.00	4	0	0
TOTAL:	61	12709.00	60	1	0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 137

EL COCA					
PRODUCTOS	CANT.	USD	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	73	3991.00	27	4	42
Anillos	24	4575.00	22	2	0
Cadenas	16	3215.00	15	1	0
Pulseras	11	2710.00	10	1	0
Dijes	12	810.00	12	0	0
TOTAL:	136	15301.00	86	8	42

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 138

SACHA					
PRODUCTOS	CANT.	USD	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	25	1500.00	12	1	12
Anillos	22	2948.50	17	5	0
Cadenas	8	1645.00	8	0	0
Pulseras	6	965.00	4	2	0
Dijes	7	308.00	7	0	0
TOTAL:	68	7366.50	48	8	12

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 139

LAGO AGRIO					
PRODUCTOS	CANT.	USD	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	21	2422.00	18	2	1
Anillos	55	11225.00	53	2	0
Cadenas	20	3336.00	14	6	0
Pulseras	2	350.00	2	0	0
Dijes	0	0.00	0	0	0
TOTAL:	98	17333.00	87	10	1

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 18: Anillos, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 140

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	66	53.23
Foto Coca	21	16.94
Informales de Quito	7	5.65
Informales de Cuenca	5	4.03
Informales del Sacha	6	4.84
Taller de Joyería "El Suco"	4	3.23
Informales del Coca	3	2.42
Joyería "Chézman"	3	2.42
Informales de Lago Agrio	2	1.61
Joyerías de Quito	2	1.61
Compra y Venta Shushufindi	1	0.81
Joyería "Riobamba"	1	0.81
Joyerías de Cuenca	1	0.81
Solo Joyas	2	1.61
TOTAL:	124	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 141

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	66	14500	219.70
Taller de Joyería "El Suco"	4	850	212.50
Joyerías de Quito	2	380	190.00
Informales de Quito	7	1325	189.29
Informales de Cuenca	5	913	182.60
Joyería "Chézman"	3	530	176.67
Joyería "Riobamba"	1	150	150.00
Joyerías de Cuenca	1	150	150.00
Solo Joyas	2	300	150.00
Informales de Lago Agrio	2	280	140.00
Foto Coca	21	2730.5	130.02
Compra y Venta Shushufindi	1	120	120.00
Informales del Sacha	6	520	86.67
Informales del Coca	3	240	80.00
TOTAL:	124.00	22988.50	2177.44
PROMEDIO GENERAL:	185.39		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 19: Cantidad demandada de anillos en cada estrato

Tabla No. 142

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	10	43.48
Informales de Quito	7	30.43
Informales de Cuenca	4	17.39
Compra y Venta Shushufindi	1	4.35
Joyerías de Quito	1	4.35
TOTAL:	23	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 143

JOYERÍAS EN EL COCA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	14	58.33
Informales del Coca	3	12.50
Joyería "El Palacio del Amor"	5	20.83
Solo Joyas	2	8.33
TOTAL:	24	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 144

JOYERÍAS EN EL SACHA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	7	31.82
Joyería "El Palacio del Amor"	7	31.82
Informales del Sacha	6	27.27
Informales de Cuenca	1	4.55
Taller de Joyería "El Suco"	1	4.55
TOTAL:	22	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 145

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	44	80.00
Joyería "Chézman"	3	5.45
Taller de Joyería "El Suco"	3	5.45
Informales de Lago Agrio	2	3.64
Joyería "Riobamba"	1	1.82
Joyerías de Cuenca	1	1.82
Joyerías de Quito	1	1.82
TOTAL:	55	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 20: Aretes, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 146

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	ARETES	
	CANTIDAD	%
Informales del Coca	41	30.83
Joyería "El Palacio del Amor"	36	27.07
Foto Coca	18	13.53
Informales del Sacha	16	12.03
Informales de Cuenca	4	3.01
Informales de Quito	3	2.26
Compra y Venta Shushufindi	2	1.50
Bazar Jeampiere	2	1.50
Joyería "Riobamba"	2	1.50
Joyerías de Ambato	1	0.75
Joyerías de Manabí	1	0.75
Joyerías de Quito	1	0.75
Taller de Joyería "El Suco"	1	0.75
Joyería "Chézman"	1	0.75
Solo Joyas	1	0.75
Joyerías de Cuenca	1	0.75
Joyerías de Otavalo	1	0.75
Taller de Joyería "Rubí"	1	0.75
TOTAL:	133	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 147

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Informales de Quito	3	890	296.67
Joyerías de Manabí	1	200	200.00
Informales de Cuenca	4	775	193.75
Compra y Venta Shushufindi	2	290	145.00
Joyería "El Palacio del Amor"	36	4505	125.14
Foto Coca	18	2179	121.06
Joyería "Riobamba"	2	240	120.00
Joyerías de Ambato	1	120	120.00
Joyerías de Quito	1	90	90.00
Joyerías de Otavalo	1	90	90.00
Joyerías de Cuenca	1	80	80.00
Solo Joyas	1	70	70.00
Joyería "Chézman"	1	40	40.00
Informales del Sacha	16	612	38.25
Taller de Joyería "El Suco"	1	20	20.00
Informales del Coca	41	612	14.93
Bazar Jeampiere	2	20	10.00
Taller de Joyería "Rubí"	1	10	10.00
TOTAL:	133.00	10843.00	1651.61
PROMEDIO GENERAL:	81.53		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 21: Cantidad demandada de aretes en cada estrato

Tabla No. 148

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	ARETES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	6	42.86
Informales de Cuenca	3	21.43
Informales de Quito	3	21.43
Compra y Venta Shushufindi	2	14.29
TOTAL:	14	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 149

JOYERÍAS EN EL COCA	ARETES	
	CANTIDAD	%
Informales del Coca	41	56.16
Foto Coca	18	24.66
Joyería "El Palacio del Amor"	11	15.07
Bazar Jeampiere	1	1.37
Solo Joyas	1	1.37
Taller de Joyería Rubí	1	1.37
TOTAL:	73	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 150

JOYERÍAS EN SACHA	ARETES	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	16	64.00
Joyería "El Palacio del Amor"	5	20.00
Foto Coca	1	4.00
Joyerías de Otavalo	1	4.00
Informales de Cuenca	1	4.00
Joyerías de Quito	1	4.00
TOTAL:	25	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 151

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	ARETES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	14	66.67
Joyería "Riobamba"	2	9.52
Joyerías de Ambato	1	4.76
Joyerías de Manabí	1	4.76
Joyería "Chézman"	1	4.76
Joyerías de Cuenca	1	4.76
Taller de Joyería "El Suco"	1	4.76
TOTAL:	21	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 22: Dijes, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 152

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	DIJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	10	43.48
Foto Coca	6	26.09
Compra y Venta Shushufindi	2	8.70
Joyerías de Otavalo	2	8.70
Informales de Cuenca	1	4.35
Informales del Sacha	1	4.35
Joyerías de Quito	1	4.35
TOTAL:	23	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 153

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	10	785	78.50
Informales de Cuenca	1	60	60.00
Compra y Venta Shushufindi	2	100	50.00
Joyerías de Otavalo	2	90	45.00
Foto Coca	6	250	41.67
Informales del Sacha	1	40	40.00
Joyerías de Quito	1	38	38.00
TOTAL:	23.00	1363.00	353.17
PROMEDIO GENERAL:	59.26		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 23: Cantidad demandada de dijes en cada estrato

Tabla No. 154

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	DIJES	
	CANTIDAD	%
Compra y Venta Shushufindi	2	50.00
Joyería "El Palacio del Amor"	1	25.00
Informales de Cuenca	1	25.00
TOTAL:	4	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 155

JOYERÍAS EN EL COCA	DIJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	7	58.33
Foto Coca	5	41.67
TOTAL:	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 156

JOYERÍAS EN SACHA	DIJES	
	CANTIDAD	%
Joyerías de Otavalo	2	28.57
Joyería "El Palacio del Amor"	2	28.57
Informales del Sacha	1	14.29
Foto Coca	1	14.29
Joyerías de Quito	1	14.29
TOTAL:	7	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 24: Pulseras, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 157

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	10	38.46
Joyería "El Palacio del Amor"	6	23.08
Informales de Cuenca	3	11.54
Compra y Venta Shushufindi	2	7.69
Informales de Quito	2	7.69
Informales del Sacha	2	7.69
Informales del Coca	1	3.85
TOTAL:	26	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 158

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Compra y Venta Shushufindi	2	1200	600.00
Informales de Cuenca	3	850	283.33
Informales de Quito	2	550	275.00
Joyería "El Palacio del Amor"	6	1495	249.17
Foto Coca	10	1885	188.50
Informales del Sacha	2	120	60.00
Informales del Coca	1	15	15.00
TOTAL:	26.00	6115.00	3000.00
PROMEDIO GENERAL:	235.19		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 25: Cantidad demandada de pulseras en cada estrato

Tabla No. 159

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Informales de Cuenca	3	42.86
Joyería "El Palacio del Amor"	2	28.57
Informales de Quito	2	28.57
TOTAL:	7	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 160

JOYERÍAS EN EL COCA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	6	54.55
Compra y Venta Shushufindi	2	18.18
Joyería "El Palacio del Amor"	2	18.18
Informales del Coca	1	9.09
TOTAL:	11	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 161

JOYERÍAS EN SACHA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	2	33.33
Foto Coca	4	66.67
TOTAL:	6	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 162

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	2	100.00
TOTAL:	2	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 26: Cadenas, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 163

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	23	40.35
Foto Coca	12	21.05
Informales de Lago Agrio	5	8.77
Compra y Venta Shushufindi	3	5.26
Joyería "Riobamba"	3	5.26
Informales de Cuenca	2	3.51
Joyerías de Otavalo	2	3.51
Joyerías de Quito	2	3.51
Bazar Jeampiere	1	1.75
Informales del Coca	1	1.75
Informales del Sacha	1	1.75
Joyería "Chézman"	1	1.75
Taller de Joyería "El Diamante"	1	1.75
TOTAL:	57	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 164

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Informales del Coca	1	600	600.00
Informales de Cuenca	2	535	267.50
Informales de Lago Agrio	5	1250	250.00
Informales del Sacha	1	200	200.00
Joyería "Riobamba"	3	581	193.67
Foto Coca	12	2250	187.50
Joyerías de Quito	2	365	182.50
Joyería "El Palacio del Amor"	23	4059	176.48
Compra y Venta Shushufindi	3	510	170.00
Joyerías de Otavalo	2	320	160.00
Joyería "Chézman"	1	100	100.00
Taller de Joyería "El Diamante"	1	80	80.00
Bazar Jeampiere	1	10	10.00
TOTAL:	57.00	10860.00	2577.64
PROMEDIO GENERAL:	190.53		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 27: Cantidad demandada de pulseras en cada estrato

Tabla No. 165

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	8	61.54
Compra y Venta Shushufindi	3	23.08
Informales de Cuenca	2	15.38
TOTAL:	13	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 166

JOYERÍAS EN EL COCA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	10	62.50
Joyería "El Palacio del Amor"	3	18.75
Informales del Coca	1	6.25
Bazar Jeampiere	1	6.25
Joyerías de Quito	1	6.25
TOTAL:	16	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 167

JOYERÍAS EN SACHA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	2	25.00
Joyerías de Otavalo	2	25.00
Informales del Sacha	1	12.50
Joyería "El Palacio del Amor"	1	12.50
Joyería "Riobamba"	1	12.50
Joyerías de Quito	1	12.50
TOTAL:	8	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 168

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	11	55.00
Informales de Lago Agrio	5	25.00
Joyería "Riobamba"	2	10.00
Taller de Joyería "El Diamante"	1	5.00
Joyería "Chézman"	1	5.00
TOTAL:	20	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 28: Relojes, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 169

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	53	60.23
Foto Coca	15	17.05
Joyerías de Quito	5	5.68
Joyería "Riobamba"	4	4.55
Compra y Venta Shushufindi	3	3.41
Informales de Quito	3	3.41
Joyería "Chézman"	3	3.41
Informales del Sacha	1	1.14
Taller de Joyería "El Suco"	1	1.14
TOTAL:	88	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 170

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Taller de Joyería "El Suco"	1	90	90.00
Foto Coca	15	1347	89.80
Joyerías de Quito	5	417	83.40
Compra y Venta Shushufindi	3	241	80.33
Joyería "El Palacio del Amor"	53	4199	79.23
Informales de Quito	3	177	59.00
Joyería "Chézman"	3	155	51.67
Joyería "Riobamba"	4	150	37.50
Informales del Sacha	1	10	10.00
TOTAL:	88.00	6786.00	580.93
PROMEDIO GENERAL:	77.11		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 29: Marcas de relojes

Tabla No. 171

MARCAS	RELOJES	
	Cantidad	%
No contestan	198	73.33
Orient	34	12.59
Citizen	16	5.93
QyQ	7	2.59
Casio	6	2.22
Seiko	3	1.11
QyQ 30 memorias	2	0.74
Primex	1	0.37
Salco	1	0.37
Sandoz	1	0.37
Swatch	1	0.37
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 172

MARCA	SHUSHUFINDI	EL COCA	SACHA	LAGO AGRIO	TOTAL
No contesta	34	54	37	73	198
Orient	8	10	4	12	34
Citizen	3	6	1	6	16
QyQ	2	2	1	2	7
Casio	1	3	2	0	6
Seiko	0	1	0	2	3
QyQ 30 memorias	1	1	0	0	2
Primex	0	0	0	1	1
Salco	0	0	1	0	1
Sandoz	0	0	0	1	1
Swatch	0	1	0	0	1
TOTAL:	49	78	46	97	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 30: Cantidad demandada de relojes en cada estrato

Tabla No. 173

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	18	72.00
Compra y Venta Shushufindi	3	12.00
Informales de Quito	3	12.00
Joyerías de Quito	1	4.00
TOTAL:	25	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 174

JOYERÍAS EN EL COCA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	13	48.15
Joyería "El Palacio del Amor"	12	44.44
Joyerías de Quito	2	7.41
TOTAL:	27	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 175

JOYERÍAS EN EL SACHA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	3	33.33
Foto Coca	2	22.22
Joyerías de Quito	2	22.22
Informales del Sacha	1	11.11
Taller de Joyería "El Suco"	1	11.11
TOTAL:	9	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 176

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	20	74.07
Joyería "Riobamba"	4	14.81
Joyería "Chézman"	3	11.11
TOTAL:	27	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 31: Perfumes, cantidad demandada y precio promedio

Tabla No. 177

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	36	40.91
Informales del Coca	19	21.59
Joyería "El Palacio del Amor"	17	19.32
Joyería "Chézman"	2	2.27
Compra y Venta Shushufindi	1	1.14
Joyería "Riobamba"	1	1.14
Solo Joyas	1	1.14
TOTAL:	77	87.50

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 178

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	17	1121.00	65.94
Joyería "Riobamba"	1	50.00	50.00
Joyería "Chézman"	2	85.00	42.50
Solo Joyas	1	40.00	40.00
Informales del Coca	19	751.00	39.53
Informales del Sacha	36	1208.75	33.58
Compra y Venta Shushufindi	1	28.00	28.00
TOTAL:	77.00	3283.75	299.54
PROMEDIO GENERAL:	42.65		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 32: Cantidad demandada de perfumes en cada estrato

Tabla No. 179

MARCAS	PERFUMES	
	Cantidad	%
No contestan	229	84.81
YANBAL	30	11.11
Americano	7	2.59
AVON	2	0.74
EBEL	1	0.37
Francés	1	0.37
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 180

MARCA	SHUSHUFINDI	EL COCA	SACHA	LAGO AGRIO	TOTAL
No contesta	49	68	41	87	245
YANBAL	0	6	4	7	17
Americano	0	2	1	1	4
AVON	0	2	0	0	2
Francés	0	0	0	2	2
TOTAL:	49	78	46	97	270

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 33: Cantidad demandada de perfumes en cada estrato

Tabla No. 181

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	2	100.00
TOTAL:	2	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 182

JOYERÍAS EN EL COCA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Informales del Coca	19	79.17
Joyería "El Palacio del Amor"	4	16.67
Solo Joyas	1	4.17
TOTAL:	24	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 183

JOYERÍAS EN EL SACHA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	36	94.74
Joyería "El Palacio del Amor"	1	2.63
Compra y Venta Shushufindi	1	2.63
TOTAL:	38	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 184

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	10	76.92
Joyería "Chézman"	2	15.38
Joyería "Riobamba"	1	7.69
TOTAL:	13	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 34: Placas, cantidad demandada, precio promedio y marcas

Tabla No. 185

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PLACAS RECORDATORIAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	5	83.33
Foto Coca	1	16.67
TOTAL:	6	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 186

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	5	155.00	31.00
Foto Coca	1	10.00	10.00
TOTAL:	6.00	165.00	41.00
PROMEDIO GENERAL:	27.50		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 187

MARCAS	PLACAS RECORDATORIAS	
	Cantidad	%
No contestan	264	97.78
Italiano	5	1.85
Identificación	1	0.37
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 35: Cantidad demandada de placas en cada estrato

Tabla No. 188

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	PLACAS RECORDATORIAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	1	100.00
TOTAL:	1	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 189

JOYERÍAS EN EL COCA	PLACAS RECORDATORIAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	1	100.00
TOTAL:	1	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 190

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PLACAS RECORDATORIAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	5	100.00
TOTAL:	5	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 36: Trofeos, cantidad demandada, precio promedio y marcas

Tabla No. 191

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	TROFEOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	11	78.57
Foto Coca	3	21.43
TOTAL:	14	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 192

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	11	171.00	15.55
Foto Coca	3	80.00	26.67
TOTAL:	14.00	251.00	42.21
PROMEDIO GENERAL:	17.93		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 193

MARCAS	TROFEOS	
	Cantidad	%
No contestan	260	96.30
Italiano	5	1.85
Brasileros	5	1.85
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 37: Trofeos, cantidad demandada, precio promedio y marcas

Tabla No. 194

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	TROFEOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	1	100.00
TOTAL:	1	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 195

JOYERÍAS EN EL COCA	TROFEOS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	3	75.00
Joyería "El Palacio del Amor"	1	25.00
TOTAL:	4	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 196

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PLACAS RECORDATORIAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	9	100.00
TOTAL:	9	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 38: Productos que serán demandados en las provincias de Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 197

PRODUCTOS	CANTIDAD	% CANTIDAD	DÓLARES	% DÓLARES
Joyas	194	70.04	52169.50	82,98
Relojes	35	12.64	7011.00	11,15
Perfumes	26	9.39	3283.75	5,22
Trofeos	20	7.22	240.00	0,38
Placas	2	0.72	165.00	0,26
TOTAL:	277	100,00	6.2869,25	100,00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 198

JOYAS	CANTIDAD	% CANTIDAD	DÓLARES	% DÓLARES
Anillo	71	35.50	14590.00	41.32
Aretes	42	21.00	5615.00	15.90
Cadena	44	22.00	8635.00	24.45
Pulsera	29	14.50	5675.00	16.07
Dije	14	7.00	795.00	2.25
TOTAL:	200	100.00	35.310,00	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 39: Metales preferidos para las joyas

Tabla No. 199

JOYAS	ORO	PLATA	FANTASIA	TOTAL
Anillo	68	3		71
Aretes	39	3		42
Cadena	39	4	1	44
Pulsera	26	2	1	29
Dije	14			14
TOTAL:	186	12	2	200
PORCENTAJE:	93.00	6.00	1.00	329.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 200

SHUSHUFINDI	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	7		
Anillos	14		
Cadenas	9		
Pulseras	10		
Dijes	3		
TOTAL:	43	0	0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 201

EL COCA	ORO	PLATA	FANTASIA
Aretes	6	3	
Anillos	22	2	
Cadenas	7	1	
Pulseras	5	1	1
Dijes	4		
TOTAL:	44	7	1

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 202

SACHA	ORO	PLATA	FANTASÍA
Aretes	5		
Anillos	13		
Cadenas	5	1	1
Pulseras	2		
Dijes	2		
TOTAL:	27	1	1

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 203

LAGO AGRIO	ORO	PLATA	FANTASÍA
Aretes	19	1	
Anillos	19	1	
Cadenas	18	2	
Pulseras	9	1	
Dijes	5		
TOTAL:	70	5	0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 40: Productos que serán demandados en cada estrato

Tabla No. 204

SHUSHUFINDI	CANTIDAD	DÓLARES
Joyas	43	10310.00
Relojes	6	1010.00
Perfumes		
Placas		
Trofeos	3	180.00
TOTAL:	52	11500.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 205

EL COCA	CANTIDAD	DÓLARES
Joyas	52	9720.00
Relojes	8	555.00
Perfumes	11	456.00
Placas	1	25.00
Trofeos	11	112.00
TOTAL:	83	10868.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 206

SACHA	CANTIDAD	DÓLARES
Joyas	29	4520.00
Relojes	5	925.00
Perfumes	5	215.00
Placas	1	40.00
Trofeos		
TOTAL:	29	5700.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 207

LAGO AGRIO	CANTIDAD	DÓLARES
Joyas	75	10760.00
Relojes	16	2055.00
Perfumes	10	575.00
Placas		
Trofeos	6	130.00
TOTAL:	75	10760.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 41: Futura demanda de anillos y precio promedio

Tabla No. 208

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	49	69.01
Foto Coca	9	12.68
Informales del Sacha	3	4.23
Informales de Cuenca	2	2.82
Compra y Venta Shushufindi	2	2.82
Joyerías de Quito	2	2.82
Informales del Coca	1	1.41
Informales de Quito	1	1.41
Taller de Joyería "El Suco"	1	1.41
Joyería "Chézman"	1	1.41
TOTAL:	71	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 209

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Informales del Coca	1	250	250.00
Foto Coca	9	2010	223.33
Joyería "El Palacio del Amor"	49	10490	214.08
Joyerías de Quito	2	400	200.00
Informales de Quito	1	200	200.00
Joyería "Chézman"	1	200	200.00
Compra y Venta Shushufindi	2	360	180.00
Informales de Cuenca	2	300	150.00
Informales del Sacha	3	350	116.67
Taller de Joyería "El Suco"	1	30	30.00
TOTAL:	71.00	14590.00	1764.08
PROMEDIO GENERAL:	205.49		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 210

TIEMPO/ JOYERIAS	Joyeria "El Palacio del Amor"	Foto Coca	Informales del Sacha	Demás Joyerías	TOTAL
1 mes	6			2	8
2 meses	5	3	2		10
3 meses	8			1	9
4 meses	3		1		4
5 meses	4				4
6 meses	3	1		2	6
7 meses	2	1		1	4
9 meses				1	1
12 meses	14	4		2	20
24 meses	1				1
36 meses				1	1
TOTAL:	46	9	3	10	68

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 42: Futura demanda de anillos en cada estrato

Tabla No. 211

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	8	57.14
Informales de Cuenca	2	14.29
Compra y Venta Shushufindi	2	14.29
Informales de Quito	1	7.14
Joyerías de Quito	1	7.14
TOTAL:	14	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 212

JOYERÍAS EN EL COCA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	16	66.67
Foto Coca	7	29.17
Informales del Coca	1	4.17
TOTAL:	24	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 213

JOYERÍAS EN SACHA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	7	53.85
Informales del Sacha	3	23.08
Foto Coca	2	15.38
Joyerías de Quito	1	7.69
TOTAL:	13	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 214

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	18	90.00
Joyería "Chézman"	1	5.00
Taller de Joyería "El Suco"	1	5.00
TOTAL:	20	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 43: Futura demanda de aretes y precio promedio

Tabla No. 215

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	ARETES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	31	73.81
Foto Coca	3	7.14
Informales de Cuenca	3	7.14
Informales del Sacha	2	4.76
Joyería "Chézman"	2	4.76
Joyerías de Quito	1	2.38
TOTAL:	42	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 216

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Informales de Cuenca	3	690.00	230.00
Joyería "El Palacio del Amor"	31	4245.00	136.94
Joyería "Chézman"	2	260.00	130.00
Informales del Sacha	2	150.00	75.00
Foto Coca	3	220.00	73.33
Joyerías de Quito	1	50.00	50.00
TOTAL:	42.00	5615.00	695.27
PROMEDIO GENERAL:	133.69		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 217

TIEMPO/ JOYERIAS	Joyería "El Palacio del Amor"	Foto Coca	Informales de Cuenca	Demás Joyerías	Total
1 mes	8	1			9
2 meses	5	1			6
3 meses	3		1	1	5
5 meses	2				2
6 meses				1	1
7 meses	1			1	2
8 meses	1		1		2
12 meses	5	1	1	2	9
24 meses	3				3
TOTAL	28	3	3	5	39

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 44: Futura demanda de aretes en cada estrato

Tabla No. 218

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	8	57.14
Informales de Cuenca	2	14.29
Compra y Venta Shushufindi	2	14.29
Informales de Quito	1	7.14
Joyerías de Quito	1	7.14
TOTAL:	14	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 219

JOYERÍAS EN EL COCA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	16	66.67
Foto Coca	7	29.17
Informales del Coca	1	4.17
TOTAL:	24	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 220

JOYERÍAS EN SACHA	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	7	53.85
Informales del Sacha	3	23.08
Foto Coca	2	15.38
Joyerías de Quito	1	7.69
TOTAL:	13	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 221

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	ANILLOS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	18	90.00
Joyería "Chézman"	1	5.00
Taller de Joyería "El Suco"	1	5.00
TOTAL:	20	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 45: Futura demanda de dijes

Tabla No. 222

Joyería "El Palacio del Amor"		
PRECIO	CANTIDAD	TOTAL USD
50	4	200
110	1	110
100	1	100
85	1	85
40	2	80
80	1	80
30	2	60
60	1	60
20	1	20
TOTAL:	14	795
PRECIO PROMEDIO:		56.79

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 223

Joyería "El Palacio del Amor"	
TIEMPO	CANTIDAD
1 mes	2
2 meses	1
3 meses	4
4 meses	1
6 meses	1
8 meses	1
10 meses	2
12 meses	2
TOTAL:	14.00

Tabla No. 224

Joyería "El Palacio del Amor"		
ESTRATO	CANTIDAD	%
Shushufindi	3	21.43
El Coca	4	28.57
Sacha	2	14.29
Lago Agrio	5	35.71
TOTAL:	14.00	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 46: Futura demanda de pulseras y precio promedio

Tabla No. 225

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	15	51.72
Informales de Quito	4	13.79
Foto Coca	3	10.34
Compra y Venta Shushufindi	2	6.90
Informales de Cuenca	1	3.45
Informales del Sacha	1	3.45
Joyería "Chézman"	1	3.45
Bazar Jeampiere	1	3.45
Joyerías de Quito	1	3.45
TOTAL:	29	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 226

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Informales de Quito	4	1300	325.00
Joyería "El Palacio del Amor"	15	3010	200.67
Compra y Venta Shushufindi	2	400	200.00
Joyerías de Quito	1	200	200.00
Informales de Cuenca	1	180	180.00
Informales del Sacha	1	150	150.00
Foto Coca	3	400	133.33
Bazar Jeampiere	1	20	20.00
Joyería "Chézman"	1	15	15.00
TOTAL:	29.00	5675.00	1424.00
PROMEDIO GENERAL:	195.69		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 227

TIEMPO	Joyería "El Palacio del Amor"	Informales de Quito	Foto Coca	Demás Joyerías	TOTAL
1 mes	1			2	3
2 meses	1				1
3 meses	3			1	4
5 meses	2				2
6 meses	3	2			5
7 meses	1		1	1	3
12 meses	4	2	2	3	11
TOTAL:	15	4	3	7	29

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 47: Futura demanda de pulseras en cada estrato

Tabla No. 228

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Informales de Quito	4	40.00
Joyería "El Palacio del Amor"	2	20.00
Compra y Venta Shushufindi	2	20.00
Informales de Cuenca	1	10.00
Joyerías de Quito	1	10.00
TOTAL:	10	80.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 229

JOYERÍAS EN EL COCA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Foto Coca	3	42.86
Joyería "El Palacio del Amor"	3	42.86
Bazar Jeampiere	1	14.29
TOTAL:	7	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 230

JOYERÍAS EN SACHA	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	1	50.00
Joyería "El Palacio del Amor"	1	50.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 231

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PULSERAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	9	90.00
Joyería "Chézman"	1	10.00
TOTAL:	10	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 48: Futura demanda de cadenas y precio promedio

Tabla No. 232

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	31	70.45
Foto Coca	4	9.09
Joyería "Riobamba"	1	2.27
Informales de Quito	2	4.55
Solo Joyas	1	2.27
Informales del Sacha	1	2.27
Joyería "Chézman"	1	2.27
Taller de Joyería "El Suco"	1	2.27
Informales del Cuenca	2	4.55
TOTAL:	44	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 233

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "Riobamba"	1	420.00	420.00
Informales de Quito	2	550.00	275.00
Foto Coca	4	800.00	200.00
Joyería "El Palacio del Amor"	31	6015.00	194.03
Solo Joyas	1	150.00	150.00
Joyería "Chézman"	1	150.00	150.00
Taller de Joyería "El Suco"	1	150.00	150.00
Informales del Cuenca	2	300.00	150.00
Informales del Sacha	1	100.00	100.00
TOTAL:	44	8635.00	1789.03
PROMEDIO GENERAL:	196.25		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 234

TIEMPO	Joyería "El Palacio del Amor"	Foto Coca	Informales de Cuenca	Informales de Quito	Demás Joyerías	TOTAL
1 mes	1					1
2 meses	4				1	5
3 meses	7				2	9
4 meses	2				1	3
5 meses	2					2
6 meses	5	3				8
7 meses	1	1				2
8 meses	1					1
10 meses	1					1
12 meses	7			2	2	11
TOTAL:	31	4		2	2	44

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 49: Futura demanda de cadenas en cada estrato

Tabla No. 235

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	6	66.67
Informales de Quito	2	22.22
Informales de Cuenca	1	11.11
TOTAL:	9	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 236

JOYERÍAS EN EL COCA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	5	62.50
Foto Coca	2	25.00
Solo Joyas	1	12.50
TOTAL:	8	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 237

JOYERÍAS EN SACHA	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	3	42.86
Foto Coca	2	28.57
Informales de Cuenca	1	14.29
Informales del Sacha	1	14.29

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 238

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	CADENAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	17	85.00
Joyería "Riobamba"	1	5.00
Taller de Joyería "El Suco"	1	5.00
Joyería "Chézman"	1	5.00
TOTAL:	20	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 50: Futura demanda de relojes y precio promedio

Tabla No. 239

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	28	80.00
Foto Coca	4	11.43
Joyería "Riobamba"	2	5.71
Informales de Quito	1	2.86
TOTAL:	35	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 240

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	28	4160	148.57
Informales de Quito	1	125	125.00
Foto Coca	4	280	70.00
Joyería "Riobamba"	2	130	65.00
TOTAL:	35.00	4695.00	408.57
PROMEDIO GENERAL:	134.14		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 241

TIEMPO	Joyería "El Palacio del Amor"	Foto Coca	Joyería "Riobamba"	Informales de Quito	TOTAL
1 mes	4	2	1	1	8
2 meses	4	1			5
3 meses	5	1	1		7
4 meses	2				2
5 meses	2				2
6 meses	5				5
10 meses	1				1
12 meses	5				5
TOTAL:	28	4	2	1	35

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 51: Marcas de relojes que tendrán mayor demanda

Tabla No. 242

MARCAS	RELOJES	
	Cantidad	%
No contestan	235	87.04
Orient	18	6.67
Citizen	9	3.33
Salco	2	0.74
Sandoz	2	0.74
Casio	1	0.37
Seiko	1	0.37
Rolex	1	0.37
Swatch	1	0.37
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 243

MARCAS	SHUSHUFINDI	EI COCA	SACHA	LAGO AGRIO	TOTAL
Casio	0	1	0	0	1
Citizen	2	1	0	6	9
Orient	3	3	3	9	18
Rolex	0	1	0	0	1
Salco	0	2	0	0	2
Sandoz	1	0	1	0	2
Seiko	0	0	1	0	1
Swatch	0	0	0	1	1
TOTAL:	6	8	5	16	35

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 52: Futura demanda de relojes en cada estrato

Tabla No. 244

JOYERÍAS EN SHUSHUFINDI	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	5	83.33
Informales de Quito	1	16.67
TOTAL:	6	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 245

JOYERÍAS EN EL COCA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	6	75.00
Foto Coca	2	25.00
TOTAL:	8	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 246

JOYERÍAS EN SACHA	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	3	60.00
Foto Coca	2	40.00
TOTAL:	5	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 247

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	RELOJES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	14	87.50
Joyería "Riobamba"	2	12.50
TOTAL:	16	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 53: Futura demanda de perfumes y precio promedio

Tabla No. 248

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	16	61.54
Informales del Coca	5	19.23
Informales del Sacha	3	11.54
Foto Coca	1	3.85
Joyería "Riobamba"	1	3.85
TOTAL:	26	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 249

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD UNIDADES	SUMATORIA DÓLARES	PRECIO PROMEDIO
Joyería "El Palacio del Amor"	16	846.00	52.88
Joyería "Riobamba"	1	45.00	45.00
Informales del Sacha	3	125.00	41.67
Foto Coca	1	40.00	40.00
Informales del Coca	5	190.00	38.00
TOTAL:	26.00	1246.00	217.54
PROMEDIO GENERAL:	47.92		

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 250

TIEMPO	Joyería "El Palacio del Amor"	Informales del Coca	Informales del Sacha	Demás Joyerías	TOTAL
1 mes	4	2	1		7
2 meses	4	1	1	1	7
3 meses	2	2		1	5
4 meses	3				3
5 meses	2				2
6 meses	1		1		2
TOTAL:	16	5	3	2	26

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 54: Marcas de perfumes que tendrán mayor demanda

Tabla No. 251

MARCAS	PERFUMES	
	Cantidad	%
No contestan	245	90.74
YANBAL	17	6.30
Americano	4	1.48
Francés	2	0.74
AVON	2	0.74
Total	270	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 252

MARCAS	EL COCA	SACHA	LAGO AGRIO	TOTAL
Americano	2	1	1	4
AVON	3	0	0	3
Francés	0	0	2	2
YANBAL	6	4	7	17
TOTAL:	11	5	10	26

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 55: Futura demanda de perfumes en cada estrato

Tabla No. 253

JOYERÍAS EN EL COCA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	6	54.55
Informales del Coca	5	45.45
TOTAL:	11	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 254

JOYERÍAS EN SACHA	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Informales del Sacha	3	60.00
Joyería "El Palacio del Amor"	1	20.00
Foto Coca	1	20.00
TOTAL:	5	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 255

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	PERFUMES	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	9	90.00
Joyería "Riobamba"	1	10.00
TOTAL:	10	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 56: Trofeos y placas que serán demandados

Tabla No. 256

JOYERÍAS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA	PLACAS		
	PRECIO	CANTIDAD	LUGAR
Joyería "El Palacio del Amor"	25	1.00	El Coca
Foto Coca	40	1.00	Sacha

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 257

JOYERÍAS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA	TROFEOS	
	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD
Joyería "El Palacio del Amor"	34.44	9.00
Foto Coca	10.18	11.00
TOTAL:	44.62	20.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 57: Joyas vs. Ingresos (USD) y Estado civil

Tabla No. 258

Ingresos	Anillo	Aretes	Dije	Pulsera	Cadena
\$300 - \$500	25	12	9	11	23
\$500 - \$700	3	6	0	2	1
Menor \$300	37	19	5	14	17
Sobre \$700	3	2	0	2	3
Total:	68	39	14	29	44

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 259

Estado Civil	Anillo	Aretes	Dije	Pulsera	Cadena
Casado	22	20	3	12	20
Soltero	29	7	8	12	15
Unión Libre	17	11	2	5	9
Viudo	0	1	1	0	0
	68	39	14	29	44

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 58: Comparación Demanda 2007 vs. Demanda Futura

Tabla No. 260

ESTRATOS	SHUSHUFINDI		EL COCA		SACHA	
	DEM. 2007	DEM. FUTURA	DEM. - 2007	DEM. FUTURA	DEM. - 2007	DEM. FUTURA
JOYAS						
Anillos	23	14	24	24	22	13
Aretes	14	7	73	10	25	5
Dijes	4	3	5	4	7	2
Pulseras	7	10	11	7	6	2
Cadenas	13	9	16	8	8	7
TOTAL:	61	43	129	53	68	29

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 261

ESTRATOS	LAGO AGRIO		TOTAL	
	DEM. - 2007	DEM. FUTURA	DEM. - 2007	DEM. FUTURA
JOYAS				
Anillos	55	20	124	71
Aretes	21	20	133	42
Dijes		5	16	14
Pulseras	2	10	26	29
Cadenas	20	20	57	44
TOTAL:	98	75	356	200

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 59: Medios de comunicación con mayor audiencia

Tabla No. 262

MEDIOS PUBLICITARIOS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA	Frecuencia			Ponderación			TOTAL	% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1		
Radio	161	26	0	483	52	0	535	49.22
Televisión	63	49	2	189	98	2	289	26.59
Comentarios de otras personas	38	21	7	114	42	7	163	15.00
Volantes	1	17	3	3	34	3	40	3.68
Periódico	1	7	19	3	14	19	36	3.31
Revista	4	1	0	12	2	0	14	1.29
Vallas Publicitarias	2	0	0	6	0	0	6	0.55
Informal fue a domicilio	0	2	0	0	4	0	4	0.37
TOTAL:	270	123	31	810	246	31	1087	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 263

MEDIOS PUBLICITARIOS EN SHUSHUFINDI	Frecuencia			Ponderación			TOTAL	% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1		
Radio	36	1		108	2		110	58.82
Comentarios de otras personas	10	4		30	8		38	20.32
Volantes	1	12		3	24		27	14.44
Televisión	2	2		6	4		10	5.35
Periódico		1		0	2		2	1.07
TOTAL:	49	20	0	147	40	0	187	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 264

MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COCA	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Televisión	28	18		84	36	0	120	36.59
Comentarios de otras personas	8	11	7	24	22	7	53	16.16
Radio	39	9		117	18	0	135	41.16
Periódico	2	2	3	6	4	3	13	3.96
Volantes		2	3	0	4	3	7	2.13
Revista	1			3	0	0	3	0.91
Vallas Publicitarias	2			6	0	0	6	1.83
TOTAL:	77	42	13	231	84	13	328	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 265

MEDIOS PUBLICITARIOS EN SACHA	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Radio	21	2		63	4		67	42.41
Comentarios de otras personas	16	5		48	10		58	36.71
Televisión	5	1		15	2		17	10.76
Revista	3	1		9	2		11	6.96
Periódico	1	1		3	2		5	3.16
Informal fue a domicilio		2		0	4		4	2.53
Volantes		1		0	2		2	1.27

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 266

MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAGO AGRIO	Frecuencia			Ponderación				% del total ponderado
	1	2	3	1x3	2x2	3x1	TOTAL	
Radio	65	14		195	28	0	223	57.62
Televisión	28	28	2	84	56	2	140	36.18
Comentarios de otras personas	4	1		12	2	0	14	3.62
Periódico		3	16	0	6	16	6	1.55
Volantes		2		0	4	0	4	1.03
TOTAL:	97	48	18	291	96	18	387	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 60: Radios más sintonizadas en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 267

RADIO MAS SINTONIZADAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Sucumbíos	98			16		490	0	0	32	0	522	45.95
Dorado	26	35		1	3	130	140	0	2	3	275	24.21
La Alegría	10	3	2	3		50	12	6	6	0	74	6.51
La Jungla	8	5				40	20	0	0	0	60	5.28
Cisne	4	3	3			20	12	9	0	0	41	3.61
Olímpica	3	3	2	1		15	12	6	2	0	35	3.08
Cumandá	4	2		1	1	20	8	0	2	1	31	2.73
Sedución	1	2	2		1	5	8	6	0	1	20	1.76
Tucán	2	1		1		10	4	0	2	0	16	1.41
Caliente		1	1	2		0	4	3	4	0	11	0.97
Eros	1	1				5	4	0	0	0	9	0.79
Cuyabeno	1		1			5	0	3	0	0	8	0.70
Ecos	1					5	0	0	0	0	5	0.44
La Joya	1					5	0	0	0	0	5	0.44
Musical	1					5	0	0	0	0	5	0.44
Suprema		1			1	0	4	0	0	1	5	0.44
Bonita		1				0	4	0	0	0	4	0.35
Ecuador		1				0	4	0	0	0	4	0.35
Lago Estéreo		1				0	4	0	0	0	4	0.35
Amazonas				1		0	0	0	2	0	2	0.18
TOTAL:	161	60	11	26	6	805	240	33	52	6	1136	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 268

RADIO MAS SINTONIZADAS SHUSHUFINDI	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Sucumbíos	28			1		140	0	0	2	0	142	61.74
Dorado	7	9			1	35	36	0	0	1	72	31.30
Cuyabeno	1					5	0	0	0	0	5	2.17
Bonita		1				0	4	0	0	0	4	1.74
Ecuador		1				0	4	0	0	0	4	1.74
Olímpica			1			0	0	3	0	0	3	1.30
TOTAL:	36	11	1	1	1	180	44	3	2	1	230	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 269

RADIO MAS SINTONIZADAS EN EL COCA	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Sucumbíos	15			4		75	0	0	8	0	83	30.40
La Alegría	10	3	2	3		50	12	6	6	0	74	27.11
La Jungla	7	5				35	20	0	0	0	55	20.15
Cumandá	3	2		1	1	15	8	0	2	1	26	9.52
Dorado	2	2		1		10	8	0	2	0	20	7.33
Musical	1					5	0	0	0	0	5	1.83
Olímpica	1					5	0	0	0	0	5	1.83
Suprema		1			1	0	4	0	0	1	5	1.83
TOTAL:	39	13	2	9	2	195	52	6	18	2	273	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 270

RADIO MAS SINTONIZADAS SACHA	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Sucumbíos	12	0	0	1	0	60	0	0	2	0	62	51.24
Dorado	4	2	0	0	0	20	8	0	0	0	28	23.14
Tucán	2	1	0	1	0	10	4	0	2	0	16	13.22
La Joya	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	4.13
La Jungla	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	4.13
Cumandá	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	4.13
TOTAL:	20	3	0	2	0	100	12	0	4	0	116	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 271

RADIO MAS SINTONIZADAS LAGO AGRIO	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Sucumbíos	43			10		215	0	0	20	0	235	45.02
Dorado	13	22			2	65	88	0	0	2	155	29.69
Cisne	4	3	3			20	12	9	0	0	41	7.85
Olímpica	2	3	1	1		10	12	3	2	0	27	5.17
Seducción	1	2	2	1	2	5	8	6	2	2	23	4.41
Caliente		1	1	2		0	4	3	4	0	11	2.11
Eros	1	1				5	4	0	0	0	9	1.72
Amazonas	1			1		5	0	0	2	0	7	1.34
Ecos	1					5	0	0	0	0	5	0.96
Cuyabeno	1					5	0	0	0	0	5	0.96
Lago Estéreo		1				0	4	0	0	0	4	0.77
TOTAL:	67	33	7	15	4	335	132	21	30	4	522	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 61: Canales más vistos en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 272

CANALES MAS SINTONIZADAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Lago Visión	29		29		2	145	0	87	0	2	234	46.80
Coca Visión	21		14			105	0	42	0	0	147	29.40
AspiTV	6	2	4	2		30	8	12	4	0	54	10.80
Gamavisión	7		1			35	0	3	0	0	38	7.60
TV Cisne		3	1	6		0	12	3	12	0	27	5.40
TOTAL:	63	5	49	8	2	315	20	147	16	2	500	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 273

CANALES MAS SINTONIZADOS EN EL COCA	Frecuencia					Ponderación						% del total
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	ponderado
Coca Visión	21			14		105	0	0	28	0	133	70.00
AspiTV	6	2		4	2	30	8	0	8	2	48	25.26
Gamavisión	1					5	0	0	0	0	5	2.63
TV Cisne		1				0	4	0	0	0	4	2.11
TOTAL:	7	3	0	4	2	35	12	0	8	2	57	30.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 274

CANALES MAS SINTONIZADOS LAGO AGRIO	Frecuencia					Ponderación					% del total ponderado	
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1		TOTAL
Lago Visión	28			27	2	140	0	0	54	2	196	92.45
TV Cisne		2		1	6	0	8	0	2	6	16	7.55
TOTAL:	28	2	0	28	8	140	8	0	56	8	212	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 62: Periódicos más leídos en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 275

PERIÓDICOS MÁS LEÍDOS EN SUCUMBÍOS Y ORELLANA	CANTIDAD	%
Semanario Independiente	25	86.21
Panorama	3	10.34
El Comercio	1	3.45
TOTAL:	29	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 276

SEMENARIO	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
SACHA				2	3	0	0	0	4	3	7	17.50
EL COCA	1			1		5	0	0	2	0	7	17.50
LAGO AGRIO	1			3	15	5	0	0	6	15	26	65.00
TOTAL:	2	0	0	6	18	10	0	0	12	18	40	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 63: Servicios que brindan las joyerías

Tabla No. 277

ASPECTOS QUE ANALIZAN AL COMPRAR EN JOYERÍA	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Atención	119	40	30	3		595	160	90	6	0	851	26.42
Calidad	43	65	50	19	3	215	260	150	38	3	666	20.68
Garantía	22	57	72	12	3	110	228	216	24	3	581	18.04
Variedad	32	37	35	16	1	160	148	105	32	1	446	13.85
Precio	34	40	23	5	10	170	160	69	10	10	419	13.01
Crédito	20	18	16	8	19	100	72	48	16	19	255	7.92
Presentación del local				1		0	0	0	2	0	2	0.06
Iluminación					1	0	0	0	0	1	1	0.03
TOTAL:	270	257	226	64	37	1350	1028	678	128	37	3221	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 278

ASPECTOS QUE ANALIZAN EN SHUSHUFINDI	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Atención	20	7	4	9		100	28	12	18	0	158	27.29
Garantía	5	12	15			25	48	45	0	0	118	20.38
Precio	11	6	1	2	8	55	24	3	4	8	94	16.23
Calidad	5	7	7	5	1	25	28	21	10	1	85	14.68
Variedad	5	7	6	6		25	28	18	12	0	83	14.34
Crédito	3	4	2		1	15	16	6	0	1	38	6.56
Presentación del local				1		0	0	0	2	0	2	0.35
Iluminación					1	0	0	0	0	1	1	0.17
TOTAL:	49	43	35	23	11	245	172	105	46	11	579	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 279

ASPECTOS QUE ANALIZAN EN EL COCA	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Atención	30	10	11	1		150	40	33	2	1	226	23.99
Calidad	15	20	15	2		75	80	45	4	2	206	21.87
Garantía	7	17	16			35	68	48	0	0	151	16.03
Precio	9	16	13			45	64	39	0	0	148	15.71
Variedad	9	7	14		1	45	28	42	0	0	115	12.21
Crédito	8	8	7	1		40	32	21	2	1	96	10.19
TOTAL:	78	78	76	4	1	390	312	228	8	4	942	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 280

ASPECTOS QUE ANALIZAN EN SACHA	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Calidad	6	17	10	1	0	30	68	30	2	0	130	23.77
Garantía	10	9	12	0	0	50	36	36	0	0	122	22.30
Atención	12	6	8	0	0	60	24	24	0	0	108	19.74
Precio	7	7	7	0	0	35	28	21	0	0	84	15.36
Crédito	5	5	5	0	0	25	20	15	0	0	60	10.97
Variedad	6	1	3	0	0	30	4	9	0	0	43	7.86
TOTAL:	46	45	45	1	0	230	180	135	2	0	547	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 281

ASPECTOS QUE ANALIZAN EN LAGO AGRIO	Frecuencia					Ponderación						% del total ponderado
	1	2	3	4	5	1x5	2x4	3x3	4x2	5x1	TOTAL	
Atención	57	17	7	2	0	285	68	21	4	0	378	32.70
Calidad	17	21	18	7	2	85	84	54	14	2	239	20.67
Variedad	12	22	12	10	0	60	88	36	20	0	204	17.65
Garantía	0	19	29	12	3	0	76	87	24	3	190	16.44
Precio	7	11	2	3	2	35	44	6	6	2	93	8.04
Crédito	4	1	2	2	18	20	4	6	4	18	52	4.50
TOTAL:	97	91	70	36	25	485	364	210	72	25	1156	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 64: Formas de pago preferida

Tabla No. 282

FORMAS DE PAGO QUE PREFEREN AL CANCELAR	CANTIDAD	%
Crédito personal	118	35.33
Contado	92	27.54
Plan acumulativo	79	23.65
Tarjeta de Crédito	22	6.59
Cheque	20	5.99
Convenio	3	0.90
TOTAL:	334	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 283

Formas de pago	SHUSHUFINDI	EL COCA	SACHA	LAGO AGRIO
Cheque	2	7	7	4
Contado	12	31	23	26
Crédito personal	31	30	11	46
Plan acumulativo	13	25	16	25
Tarjeta de Crédito	1	11	3	7
Convenio				3
TOTAL:	59	104	60	111

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 65: Conformidad de los servicios actuales

Tabla No. 284

CONFORMIDAD CON LOS SERVICIOS		
JOYERÍAS	CANT.	%
Joyería "El Palacio del Amor"	98	71.01
Foto Coca	13	9.42
Comisariato Familiar del Coca	5	3.62
Informales de Cuenca	4	2.90
Informales de Quito	3	2.17
Informales del Sacha	3	2.17
Joyería "Riobamba"	3	2.17
Joyerías de Quito	3	2.17
Taller de Joyería "El Suco"	2	1.45
Compra y Venta Shushufindi	1	0.72
Informales de Lago Agrio	1	0.72
Joyería "Chézman"	1	0.72
Joyerías de Cuenca	1	0.72
TOTAL:	138	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 285

ENTREGA DE PRODUCTOS AL TRABAJO		
JOYERÍAS	CANT.	%
Joyería "El Palacio del Amor"	12	54.55
Foto Coca	6	27.27
Informales del Sacha	3	13.64
Taller de Joyería "El Suco"	1	4.545
TOTAL:	22	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 286

MÁS VARIEDAD DE PRODUCTOS		
JOYERÍAS	CANT.	%
Comisariato Familiar del Coca	1	4.167
Compra y Venta Shushufindi	2	8.333
Foto Coca	5	20.83
Informales de Cuenca	2	8.333
Informales del Coca	1	4.167
Joyería "Chézman"	2	8.333
Joyería "El Palacio del Amor"	9	37.5
Joyerías de Quito	1	4.167
Solo Joyas	1	4.167
TOTAL:	24	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
 Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 66: Superación de las expectativas

Tabla No. 287

RESPUESTA	Frecuencia	%
No	53	19.63
Si	217	80.37
Total	270	100

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 288

ESTRATOS	Si	No	Total
EL COCA	56	22	78
LAGO AGRIO	94	3	97
SACHA	30	16	46
SHUSHUFINDI	37	12	49

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 67: Superación de las expectativas en Shushufindi

Tabla No. 289

Joyerías en Shushufindi	No	Si	TOTAL
Compra y Venta Shushufindi	2	2	4
Informales de Cuenca	3	4	7
Informales de Quito	5	3	8
Joyería "El Palacio del Amor"	2	26	28
Joyerías de Quito	0	2	2
TOTAL:	12	37	49

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 68: Superación de las expectativas en El Coca

Tabla No. 290

Joyerías en El Coca	No	Si	TOTAL
Comisariato Familiar del Coca	3	3	6
Foto Coca	8	19	27
Informales del Coca	1	0	1
Joyería "El Palacio del Amor"	7	33	40
Joyerías de Quito	1	0	1
No conoce	1	0	1
Solo Joyas	1	0	1
Taller de Joyería Rubí	0	1	1
TOTAL:	22	56	78

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 69: Superación de las expectativas en Sacha

Tabla No. 291

Joyerías en el Sacha	No	Si	TOTAL
Foto Coca	4	9	13
Informales del Sacha	5	3	8
Joyería "El Palacio del Amor"	7	15	22
Joyerías de Quito	0	2	2
Taller de Joyería "El Suco"	0	1	1
TOTAL:	16	30	46

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 70: Superación de las expectativas en Lago Agrio

Tabla No. 292

Joyerías en Lago Agrio	No	Si	TOTAL
Informales de Lago Agrio	0	1	1
Joyería "Chézman"	0	3	3
Joyería "El Palacio del Amor"	3	83	86
Joyería "Riobamba"	0	4	4
Joyerías de Cuenca	0	1	1
Taller de Joyería "El Suco"	0	2	2
TOTAL:	3	93	96

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 71: Motivos de la insatisfacción del cliente en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 293

INSTISFACCIÓN DEL CLIENTE	
MOTIVOS	CANTIDAD
Falta de variedad de productos	10
No van a promocionar a domicilio	10
Mala atención	8
No le gustan las joyas	4
Deben modernizarse más	3
Precios son altos	3
Local comercial es muy pequeño	2
Mala calidad de los productos	2
No promocionan sus productos a domicilio	2
Exhibir productos de mejor manera	1
Facilidad de pago	1
Los informales son más conocidos	1
No contesta	1
No frecuenta mucho	1
No ha visitado estos locales comerciales	1
No hay precios ubicados en vitrina	1
Precios son económicos	1
Tiene modelos repetidos	1
TOTAL:	53

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 72: Insatisfacción de las personas en Sucumbíos y Orellana y por cada estrato

Tabla No. 294

ESTRATO	CANTIDAD	%
SHUSHUFINDI	12	4.44
ELL COCA	22	8.15
SACHA	16	5.93
LAGO AGRIO	3	1.11

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 295

Joyerías en Sucumbíos y Orellana	Cantidad	Porcentaje
Joyería "El Palacio del Amor"	19	7.04
Foto Coca	12	4.44
Informales del Sacha	5	1.85
Informales de Quito	5	1.85
Comisariato Familiar del Coca	3	1.11
Informales de Cuenca	3	1.11
Solo Joyas	2	0.74
Compra y Venta Shushufindi	2	0.74
Informales del Coca	1	0.37
Joyerías de Quito	1	0.37
TOTAL:	53	19.63

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 296

Joyerías en Shushufindi	Cantidad	%
Informales de Quito	5	41.67
Informales de Cuenca	3	25.00
Compra y Venta Shushufindi	2	16.67
Joyería "El Palacio del Amor"	2	16.67
TOTAL:	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 297

Joyerías en El Coca	Cantidad	%
Foto Coca	8	36.36
Joyería "El Palacio del Amor"	7	31.82
Comisariato Familiar del Coca	3	13.64
Solo Joyas	2	9.09
Informales del Coca	1	4.55
Joyerías de Quito	1	4.55
TOTAL:	22	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 298

Joyerías en Sacha	Cantidad	%
Joyería "El Palacio del Amor"	7	43.75
Informales del Sacha	5	31.25
Foto Coca	4	25.00
TOTAL:	16	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 299

Joyerías en Lago Agrio	Cantidad	%
Joyería "El Palacio del Amor"	3	100.00
TOTAL:	3	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 73: Datos para la Matriz – Boston Consulting Group (BCG) en Sucumbíos y Orellana y por cada estrato

✓ Datos para la Matriz – (BCG) en Sucumbíos y Orellana

Tabla No. 300

JOYERÍAS SUCUMBÍOS Y ORELLANA	JOYAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	141	38.84
Foto Coca	67	18.46
Compra y Venta Shushufindi	10	2.75
Informales del Sacha	26	7.16
Joyería "Chézman"	5	1.38
Joyería "Riobamba"	6	1.65
Demás Joyerías	108	29.75
TOTAL:	363	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No.301

1	2	3	4
TASA CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA MERCADO Joyería "El Palacio del Amor"	PRINCIPAL COMPETIDOR "Foto Coca"	RAZÓN (2/3)
35.00%	38.34%	18.46%	2.08

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

✓ Datos para la Matriz – (BCG) en Shushufindi

Tabla No. 302

JOYERÍAS EN SHUSHFINDI	JOYAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	27	44.26
Informales de Quito	12	19.67
Compra y Venta Shushufindi	8	13.11
Informales de Cuenca	13	21.31
Joyerías de Quito	1	1.64
TOTAL:	61	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 303

1	2	3	4
TASA CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA MERCADO Joyería "El Palacio del Amor"	PRINCIPAL COMPETIDOR "Informales de Cuenca"	RAZÓN (2/3)
35.00%	44.26%	21.31%	2.08

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

✓ **Datos para la Matriz – (BCG) en El Coca**

Tabla No. 304

JOYERÍAS EN EL COCA	JOYAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	32	23.53
Foto Coca	53	38.97
Informales del Coca	46	33.82
Demás Joyerías	5	3.68
TOTAL:	136	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 305

1	2	3	4
TASA CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA MERCADO Joyería "El Palacio del Amor"	PRINCIPAL COMPETIDOR "Informales de Cuenca"	RAZÓN (2/3)
35.00%	23.53%	38.97%	0.60

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

✓ **Datos para la Matriz – (BCG) en Sacha**

Tabla No. 306

JOYERÍAS EN SACHA	JOYAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	15	22.06
Foto Coca	15	22.06
Informales del Sacha	26	38.24
Demás Joyerías	12	17.65
TOTAL:	68	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 307

1	2	3	4
TASA CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA MERCADO Joyería "El Palacio del Amor"	PRINCIPAL COMPETIDOR "Informales de Sacha"	RAZÓN (2/3)
35.00%	22.06%	38.24%	0.58

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

✓ **Datos para la Matriz – (BCG) en Lago Agrio**

Tabla No. 308

JOYERÍAS EN LAGO AGRIO	JOYAS	
	CANTIDAD	%
Joyería "El Palacio del Amor"	71	72.45
Joyería "Chézman"	5	5.10
Joyería "Riobamba"	5	5.10
Demás Joyerías	17	17.35
TOTAL:	98	100.00

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 309

1	2	3	4
TASA CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA MERCADO Joyería "El Palacio del Amor"	PRINCIPAL COMPETIDOR Joyería "Riobamba"	RAZÓN (2/3)
35.00%	72.45%	5.10%	14.21

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 74: Datos para el Mapa de posicionamiento

Tabla No. 310

BUENA ATENCIÓN					
EMPRESAS	GLOBAL	Shushufindi	Coca	Sacha	Lago Agrio
Joyería "El Palacio del Amor"	46	7	9	9	21
Foto Coca	6		2	4	
Compra y Venta Shushufindi	-1	-1			
Informales del Coca	-1		-1		
Informales del Sacha	0			0	
Joyería "Chézman"	2				2
Joyería "Riobamba"	0				0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 311

VARIEDAD DE PRODUCTOS					
EMPRESAS	GLOBAL	Shushufindi	Coca	Sacha	Lago Agrio
Joyería "El Palacio del Amor"	37	7	11	2	23
Foto Coca	3		3		
Compra y Venta Shushufindi					
Informales del Coca	1		1		
Informales del Sacha	-1			-1	
Joyería "Chézman"					
Joyería "Riobamba"	1				1

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 312

SATISFACCION CON EL PRODUCTO					
EMPRESAS	GLOBAL	Shushufindi	Coca	Sacha	Lago Agrio
Joyería "El Palacio del Amor"	14	8	0	0	6
Foto Coca	3		2	1	
Compra y Venta Shushufindi					
Informales del Coca	0		0		
Informales del Sacha	0			0	
Joyería "Chézman"					
Joyería "Riobamba"	0				0

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbíos y Orellana
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 313

CALIDAD EN LOS PRODUCTOS					
EMPRESAS	GLOBAL	Shushufindi	Coca	Sacha	Lago Agrio
Joyería "El Palacio del Amor"	8	3	0	0	9
Foto Coca	3		2	1	
Compra y Venta Shushufindi					
Informales del Coca	0		0		
Informales del Sacha	0			0	
Joyería "Chézman"					
Joyería "Riobamba"	1				1

Fuente: Encuestas realizadas en Sucumbios y Orellana

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 75: Egresos para el proyecto 1 – Marca Única

Tabla No. 314

EGRESOS: PROYECTO 1	
Cuenta	USD
Teléfonos	10,00
Activo Fijo (Pantógrafo)	8.848,00
Equipo de Computo	980,00
Viáticos y Movilización	70,00
Muebles y Enseres	200,00
Total:	10.108,00

Fuente: Proyecto 1

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Figura No. 21



Fuente: Proyecto 1

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 76: Egresos e Ingresos para el proyecto 2 – “Nueva Línea”

Tabla No. 315

EGRESOS: PROYECTO 2	
Cuenta	USD
Teléfonos	10,00
Activo Fijo (Bordadora)	14.545,00
Equipo de Computo	980,00
Muebles y Enseres	250,00
Viáticos y Movilización	70,00
Total:	15.855,00

Fuente: Proyecto 2

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 316

INGRESOS: PROYECTO 2			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	4.633,93

Fuente: Proyecto 2

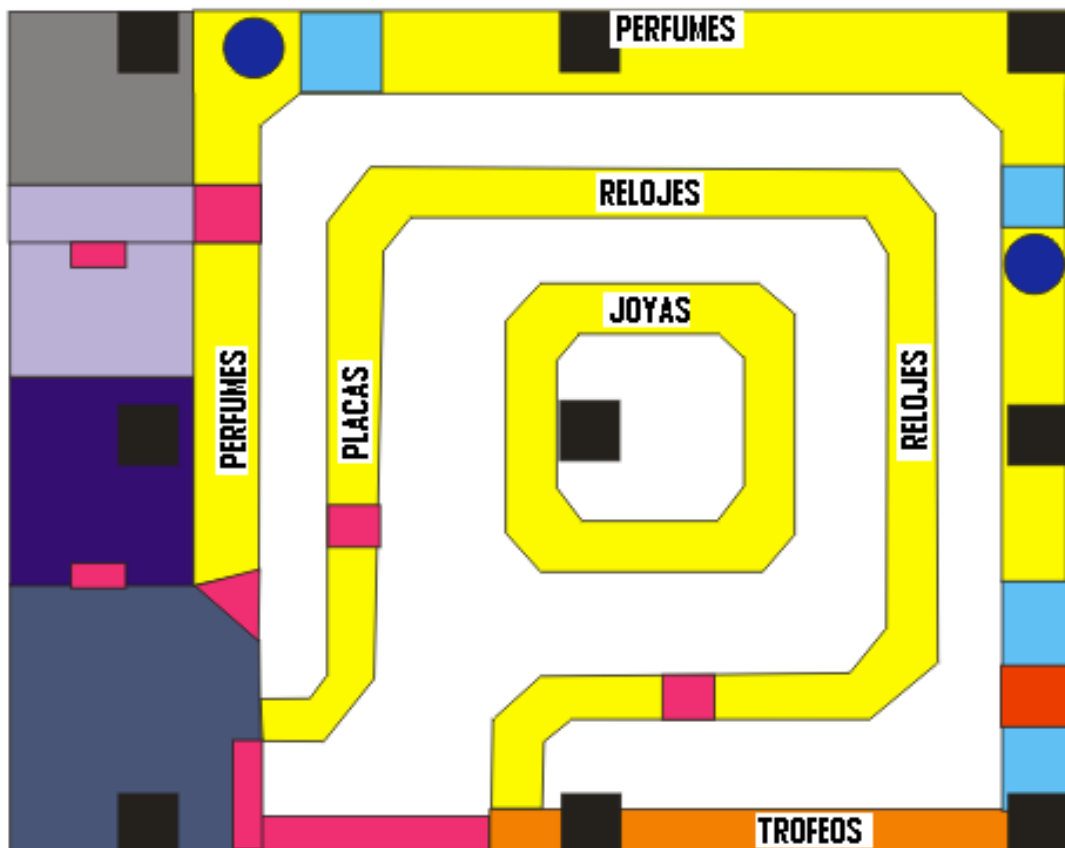
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 77: Distribución de las líneas en cada punto de venta

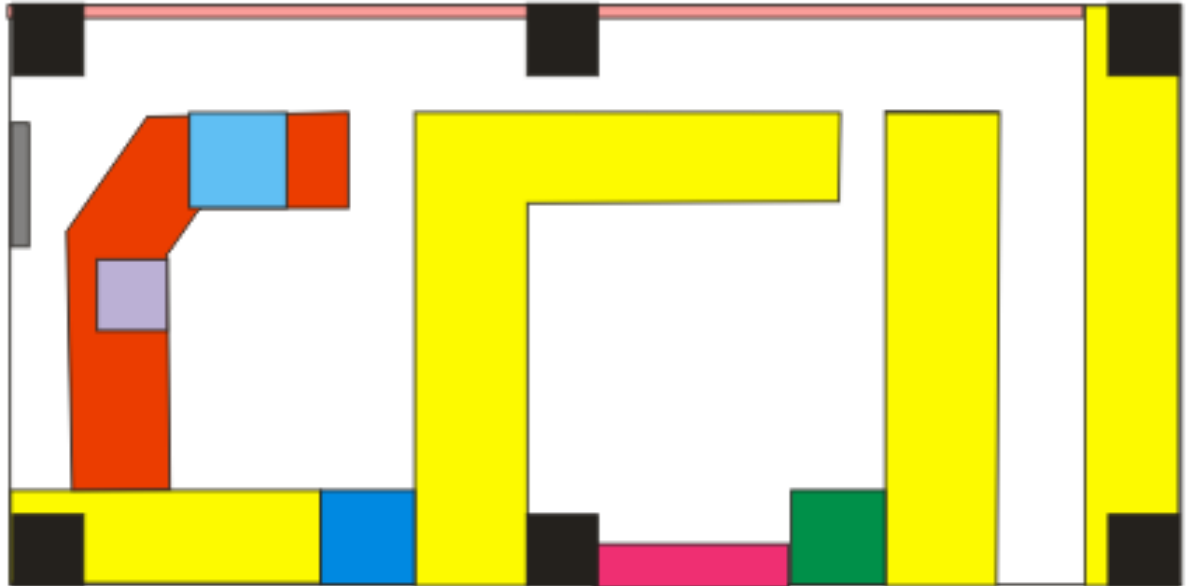
SIMBOLOGÍA DE LAS VISTAS DE PLANTA

■ COLUMNAS	■ CENTRAL AIRE
■ PUERTAS	■ TROFEOS
■ VITRINAS	■ COMPUTADORAS
■ OFICINA	■ ALFOMBRA
■ BAÑO	■ ESCRITORIO
■ CAJA FUERTE	■ ESCALERA
■ BAÑO	■ PASA LUZ
■ BODEGA	■ GARAJE
● PANTOGRAFO	● BORDADORA
● COLUMNA FALSA	

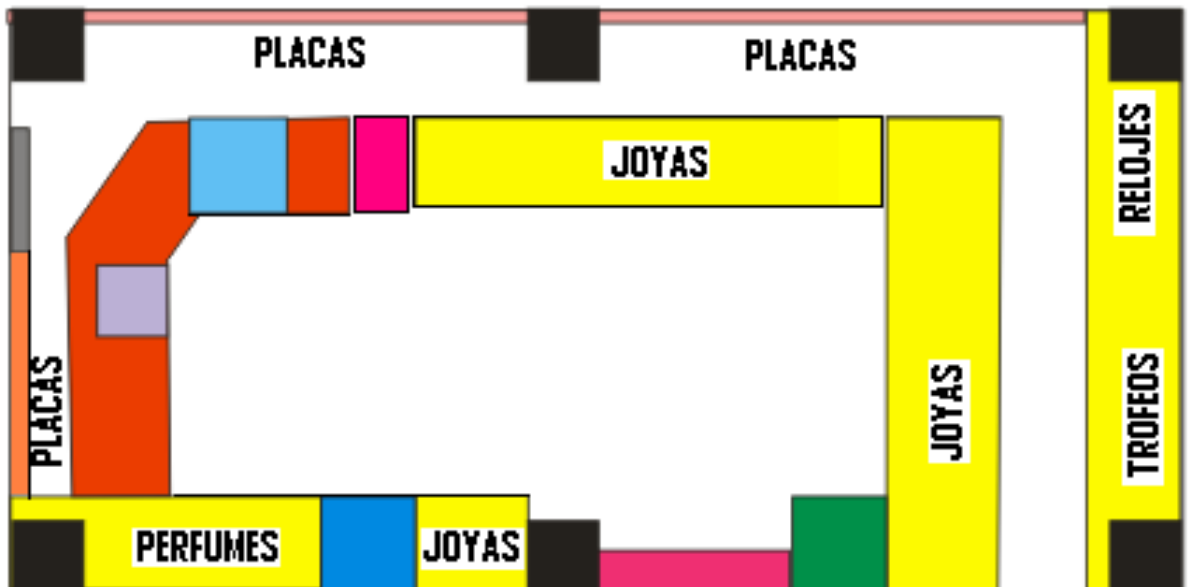
MATRIZ



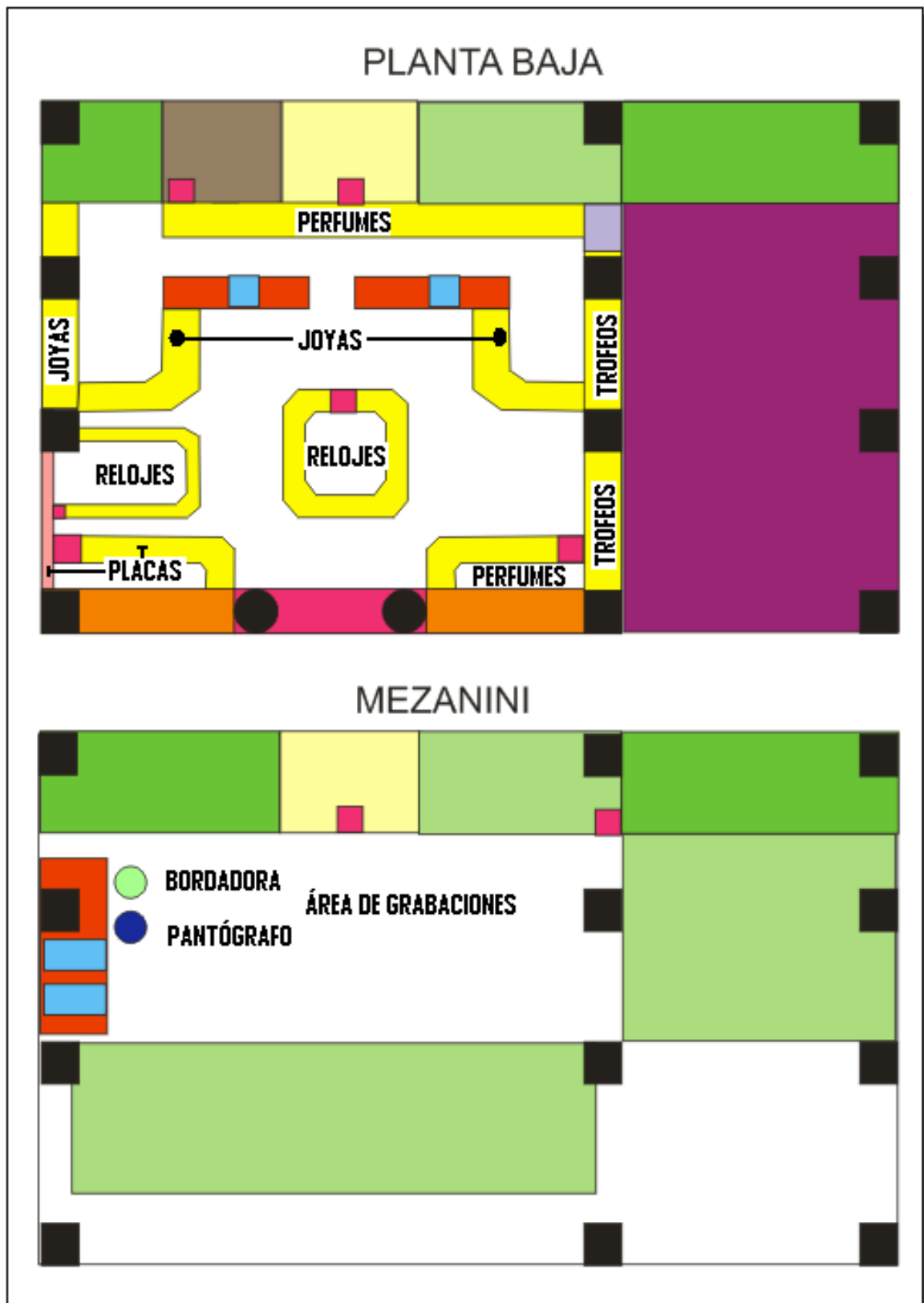
SUCURSAL LAGO AGRIO



MODIFICACIÓN PARA SUCURSAL LAGO AGRIO



SUCURSAL EL COCA



ANEXO 78: Relojes y perfumes, inscritas su respectiva marca



Fotografía No. 12: Perfume BOSS



Fotografía No. 13: Perfume CIELO



Fotografía No. 14: Perfume TRUE STAR



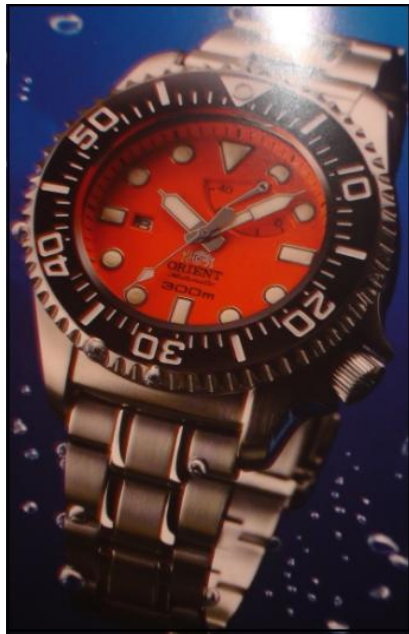
Fotografía No. 15: Perfume HUGO



Fotografía No.16: Reloj SANDOZ



Fotografía No.17: Reloj TISSOT



Fotografía No.18: Reloj ORIENT



Fotografía No.19: Reloj FOSSIL

ANEXO 79: Nueva forma de exhibición de las joyas



Fotografía No.20: Juego de joyas para dama



Fotografía No. 21: Collar



Fotografía No.22: Aretes



Fotografía No. 23: Collar y cadena



Fotografía No. 24: Collar, cadena y dije



Fotografía No. 25: Aretes



Fotografía No. 26: Collar, cadena y dije



Fotografía No. 27: Collar, cadena y dije

ANEXO 80: Presentación del combo: anillos más aretes



Fotografía No.28: Aretes + Anillo



Fotografía No. 29: Aretes + Anillo



Fotografía No.30: Aretes + Anillo



Fotografía No. 31: Aretes + Anillo

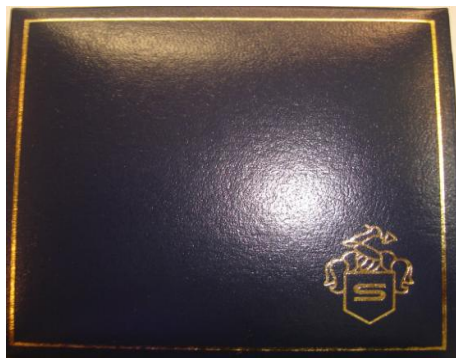
ANEXO 81: Presentación de los relojes



Fotografía No. 32: Relojes Sandoz



Fotografía No. 33: Relojes Sandoz



Fotografía No.34: Estuche con marca Sandoz



Fotografía No. 35: Estuche con marca Tissot



Fotografía No.36: Reloj Tissot



Fotografía No.37: Reloj Tissot



Fotografía No. 38: Reloj y estuche para D'Mario



Fotografía No. 39: Reloj Swatch



Fotografía No. 40: Reloj y estuche Fossil



Fotografía No. 41: Reloj y estuche Gulova



Fotografía No. 42: Reloj Casio



Fotografía No.43: Relojes Citizen



Fotografía No.44: Reloj Orient



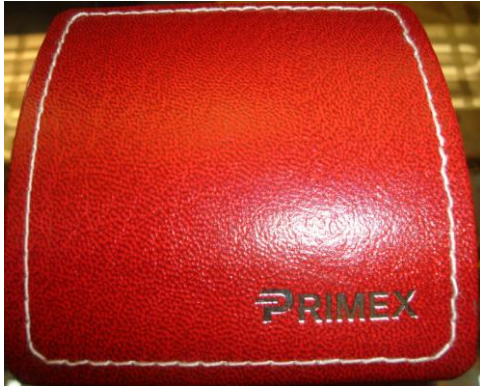
Fotografía No. 45: Reloj Orient



Fotografía No. 46: Reloj Orient



Fotografía No. 47: Reloj Orient



Fotografía No. 48: Reloj y estuche para reloj Primex



Fotografía No.49: Reloj y estuche para reloj Mirage

ANEXO 82: Presentación de los perfumes



Fotografía No. 50: Perfume HUGO BOSS



Fotografía No. 51: Perfume BOSS ALLUREN



Fotografía No.52: Perfume KENZO AMOUR



Fotografía No.53: Perfume FOR AWAY



Fotografia No.54: Perfume TRUE STAR MEN

ANEXO 83: Cuadros publicitarios y gigantografías



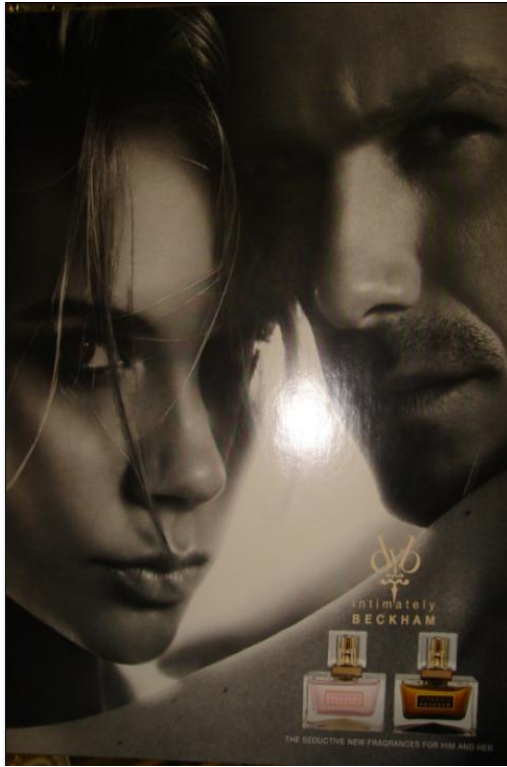
Fotografía No.55: Publicidad para reloj Orient



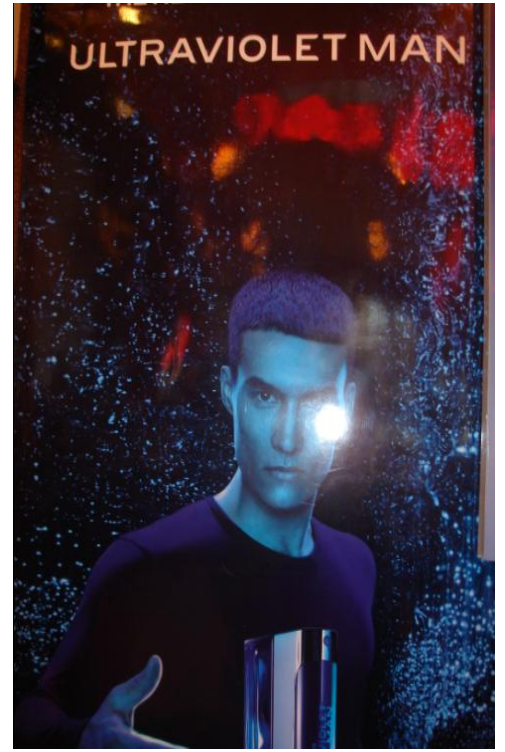
Fotografía No. 56: Publicidad para reloj Orient



Fotografía No.57: Publicidad para reloj Swatch



Fotografía No.58: Publicidad para perfume:
BECKHAM



Fotografía 59: No.Publicidad para perfume:
ULTRAVIOLET



Fotografía No. 60: Publicidad para perfume:
LORIS AZZARO



Fotografía No.61: Publicidad para perfume:
PACO RABANNE



Fotografía No.62: Publicidad para perfume:
AZZARO



Fotografía No. 63: Publicidad para perfume:
LALIQUE



Fotografía No. 64: Publicidad para perfume: CIELO

**ANEXO 84: Egresos e Ingresos para el proyecto 3 –
“Presentación de nuevos productos”**

Tabla No. 317

EGRESOS: PROYECTO 3	
Cuenta	USD
Teléfonos	10,00
Exhibidores	1.250,00
Energía eléctrica	40,00
Material publicitario	400,00
Total:	1.700,00

Fuente: Proyecto 3

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

**ANEXO 85: Egresos e Ingresos para el proyecto 4 –
“Innovación de nuevos modelos y diseños de joyas”**

Tabla No. 318

INGRESOS: PROYECTO 3			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Joyas	628.799,34	Incremento 5%	31.439,97
Matriz	281.274,99	Incremento 5%	14.063,75
Suc. Lago Agrio	185.028,17	Incremento 5%	9.251,41
Suc. El Coca	162.496,18	Incremento 5%	8.124,81
Relojes	186.293,40	Incremento 5%	9.314,67
Matriz	102.302,28	Incremento 5%	5.115,11
Suc. Lago Agrio	37.712,31	Incremento 5%	1.885,62
Suc. El Coca	46.278,81	Incremento 5%	2.313,94
Perfumes	56.748,31	Incremento 5%	2.837,42
Matriz	27.600,94	Incremento 5%	1.380,05
Suc. Lago Agrio	10.580,78	Incremento 5%	529,04
Suc. El Coca	18.566,59	Incremento 5%	928,33
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	48.225,98

Fuente: Proyecto 3

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 319

EGRESOS: PROYECTO 4	
Cuenta	USD
Internet	600,00
Teléfono	100,00
Útiles de Oficina	60,00
Viáticos y Movilización	675,00
Capacitación	200,00
Costo de Ventas	2.500,00
Total:	4.135,00

Fuente: Proyecto 4

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 320

INGRESOS: PROYECTO 4			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Joyas	628.799,34	Incremento 5%	31.439,97
Matriz	281.274,99	Incremento 5%	14.063,75
Suc. Lago Agrio	185.028,17	Incremento 5%	9.251,41
Suc. El Coca	162.496,18	Incremento 5%	8.124,81
		Total:	31.439,97

Fuente: Proyecto 4

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 86: Egresos e Ingresos para el proyecto 5 – “Fijación de precios”

Tabla No. 321

EGRESOS: PROYECTO 5	
Cuenta	USD
Transporte y Correo El Coca	150,00
Comisión en ventas (tarjetas)	11.892,65
Comisión en ventas (contado)	14.962,69
Comisión en cobros (pronto pago)	5.142,19
Capacitación	150,00
Varios gastos	100,00
Total:	32.397,53

Fuente: Proyecto 5

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 322

INGRESOS: PROYECTO 5			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Joyas	628.799,34	Incremento 5%	31.439,97
Matriz	281.274,99	Incremento 5%	14.063,75
Suc. Lago Agrio	185.028,17	Incremento 5%	9.251,41
Suc. El Coca	162.496,18	Incremento 5%	8.124,81
Relojes	186.293,40	Incremento 5%	9.314,67
Matriz	102.302,28	Incremento 5%	5.115,11
Suc. Lago Agrio	37.712,31	Incremento 5%	1.885,62
Suc. El Coca	46.278,81	Incremento 5%	2.313,94
Perfumes	56.748,31	Incremento 5%	2.837,42
Matriz	27.600,94	Incremento 5%	1.380,05
Suc. Lago Agrio	10.580,78	Incremento 5%	529,04
Suc. El Coca	18.566,59	Incremento 5%	928,33
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	48.225,98

Fuente: Proyecto 5

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 86a: Egresos por ventas con tarjeta de crédito

Tabla No. 323

TARJETAS DE CREDITO		
PTO. DE VENTA	VENTAS	COMISIÓN 8%
MATRIZ	68.819,83	5.505,59
SUC. LAGO AGRIO	19.210,50	1.536,84
SUC. EL COCA	60.627,78	4.850,22
	TOTAL:	11.892,65

Fuente: Proyecto 5
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 86b: Egresos por ventas al contado

Tabla No. 324

VENTAS AL CONTADO		
PTO. DE VENTA	VENTAS	COMISIÓN 4%
MATRIZ	145.441,06	5.817,64
SUC. LAGO AGRIO	94.086,23	3.763,45
SUC. EL COCA	134.539,93	5.381,60
	TOTAL:	14.962,69

Fuente: Proyecto 5
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 86c: Egresos por pronto pago de las ventas a crédito

Tabla No. 325

VENTAS A CRÉDITO			
PTO. DE VENTA	VENTAS	PROY. COBROS 50%	COMISIÓN 2%
MATRIZ	289.836,08	144.918,04	2.898,36
SUC. LAGO AGRIO	132.753,75	66.376,88	1.327,54
SUC. EL COCA	91.629,35	45.814,68	916,29
	TOTAL:	257.109,59	5.142,19

Fuente: Proyecto 5
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

**ANEXO 87: Egresos e Ingresos para el proyecto 6 –
“Entrega de placas y trofeos a domicilio”**

Tabla No. 326

EGRESOS: PROYECTO 6	
Cuenta	USD
Transporte y Correo Matriz	300,00
Comisión en ventas (logística)	150,00
Viáticos y Movilización (estudio de mercado)	100,00
Combustibles	100,00
Teléfono	20,00
Total:	670,00

Fuente: Proyecto 6

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 327

INGRESOS: PROYECTO 6			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	4.633,93

Fuente: Proyecto 6

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 87a: Guión para cañas publicitarias de promociones N° 1

PRIMERA VOZ: Joyería “El Palacio del Amor”.

SEGUNDA VOZ: En el mes del amor y la amistad.

PRIMERA VOZ: En el mes del amor.

SEGUNDA VOZ: Joyería “El Palacio del Amor” sortea un aro de 18 quilates. Por tus compras de 100,00USD a crédito te llevas un cupón.

PRIMERA VOZ: Si pagas en efectivo o tarjeta de crédito cada 100,00 USD ganas tres cupones el sorteo se realizará a fin de mes y podrás ganar un aro de 18 quilates.

SEGUNDA VOZ: Joyería “El Palacio del Amor”, en toda ocasión una joya su mejor decisión.

ANEXO 87b: Guión para cuñas publicitarias de promociones N° 2

PRIMERA VOZ: Joyería “El Palacio del Amor”.

SEGUNDA VOZ: Joyería “El Palacio del Amor”.

PRIMERA VOZ: Premiamos tu fidelidad.

SEGUNDA VOZ: Por cada compra te ganas diferentes premios. En “El Palacio del Amor” te obsequiamos fabulosos regalos por tus compras.

PRIMERA VOZ: “El Palacio del Amor”.

SEGUNDA VOZ: Premiamos tu fidelidad.

PRIMERA VOZ: En toda ocasión una joya su mejor decisión.

SEGUNDA VOZ: “El Palacio del Amor”.

PRIMERA VOZ: Premiamos tu fidelidad.

**ANEXO 88: Egresos e Ingresos para el proyecto 7 –
“Incentivar al cliente para que ejecute su compra”**

Tabla No. 328

EGRESOS: PROYECTO 7		
Cuenta	Detalle	V. Total
Publicidad		4.745,00
Promociones		21.589,00
Obsequios en compras	20.034,00	
Cupones para sorteo	555,00	
Regalos para sorteos	1.000,00	
	TOTAL:	26.334,00

Fuente: Proyecto 7

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 329

INGRESOS: PROYECTO 7			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Joyas	628.799,34	Incremento 5%	31.439,97
Matriz	281.274,99	Incremento 5%	14.063,75
Suc. Lago Agrio	185.028,17	Incremento 5%	9.251,41
Suc. El Coca	162.496,18	Incremento 5%	8.124,81
Relojes	186.293,40	Incremento 5%	9.314,67
Matriz	102.302,28	Incremento 5%	5.115,11
Suc. Lago Agrio	37.712,31	Incremento 5%	1.885,62
Suc. El Coca	46.278,81	Incremento 5%	2.313,94
Perfumes	56.748,31	Incremento 5%	2.837,42
Matriz	27.600,94	Incremento 5%	1.380,05
Suc. Lago Agrio	10.580,78	Incremento 5%	529,04
Suc. El Coca	18.566,59	Incremento 5%	928,33
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	48.225,98

Fuente: Proyecto 7

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 88a: Egresos por publicidad

Tabla No. 330

PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
Carteles full color para cada punto de venta	15,00	45,00
Volantes full color en papel brillante (millar)	220,00	1.100,00
Autaje publicitario Radio Sucumbíos (mes)	150,00	1.200,00
Autaje publicitario Radio El Dorado (mes)	100,00	800,00
Autaje publicitario Radio La Alegría (mes)	200,00	1.600,00
	TOTAL:	4.745,00

Fuente: Proyecto 7

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 88b: Egresos por material promocional

Tabla No. 331

	MATRIZ			SUC. LAGO AGRIO			SUC. EL COCA		
	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL
Ventas de 0.5 a 50 USD (Llavero)	2531	0,40	1.012,40	988	0,40	395,20	1371	0,40	548,40
Ventas de 51 a 200 USD (Calculadora)	1372	2,00	2.744,00	751	2,00	1.502,00	864	2,00	1.728,00
Ventas 201 a 500 USD Reloj QyQ	649	4,50	2.920,50	314	4,50	1.413,00	429	4,50	1.930,50
Ventas 501 a 1000 USD Perfume YANBAL	88	20,00	1.760,00	47	20,00	940,00	52	20,00	1.040,00
Ventas > 1000 USD Reloj Orient	32	35,00	1.120,00	10	35,00	350,00	18	35,00	630,00
TOTAL:	4672	61,90	9.556,90	2110	61,90	4.600,20	2734	61,90	5.876,90
GRAN TOTAL:	CANT. VENTAS		9516			COSTO TOTAL	20.034,00		

Fuente: Proyecto 7
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 88c: Egresos por cupones y regalos para sorteos

Tabla No. 332

	MATRIZ			SUC. LAGO AGRIO			SUC. EL COCA			GRAN TOTAL
	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL	CANT.	COSTO	TOTAL	
Ventas al contado	1158	0,10	115,80	589	0,10	58,90	1272	0,10	127,20	301,90
Ventas a crédito	1496	0,10	149,60	653	0,10	65,30	382	0,10	38,20	253,10
TOTAL:	2654	0,20	265,40	1242	0,20	124,20	1654	0,20	165,40	555,00

Fuente: Proyecto 7
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 333

SORTEOS	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Febrero: Aro en 18 quilates	150,00
Mayo: Aretes en oro de 18 quilates	200,00
Junio: Cadena con dije en oro de 18 quilates	250,00
Diciembre: Aro, cadena y dije en oro de 18 quilates	400,00
TOTAL:	1.000,00

Fuente: Proyecto 7
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

**ANEXO 89: Egresos e Ingresos para el proyecto 8 –
“Posicionar en el subconsciente de la gente el nombre de
la joyería”**

Tabla No. 334

INGRESOS: PROYECTO 8			
LÍNEAS	VENTAS ANTERIORES	Cuenta	USD
Joyas	628.799,34	Incremento 5%	31.439,97
Matriz	281.274,99	Incremento 5%	14.063,75
Suc. Lago Agrio	185.028,17	Incremento 5%	9.251,41
Suc. El Coca	162.496,18	Incremento 5%	8.124,81
Relojes	186.293,40	Incremento 5%	9.314,67
Matriz	102.302,28	Incremento 5%	5.115,11
Suc. Lago Agrio	37.712,31	Incremento 5%	1.885,62
Suc. El Coca	46.278,81	Incremento 5%	2.313,94
Perfumes	56.748,31	Incremento 5%	2.837,42
Matriz	27.600,94	Incremento 5%	1.380,05
Suc. Lago Agrio	10.580,78	Incremento 5%	529,04
Suc. El Coca	18.566,59	Incremento 5%	928,33
Placas	32.462,41	Incremento 5%	1.623,12
Matriz	22.588,80	Incremento 5%	1.129,44
Suc. Lago Agrio	1.311,40	Incremento 5%	65,57
Suc. El Coca	8.562,21	Incremento 5%	428,11
Trofeos	60.216,24	Incremento 5%	3.010,81
Matriz	35.458,82	Incremento 5%	1.772,94
Suc. Lago Agrio	4.548,00	Incremento 5%	227,40
Suc. El Coca	20.209,42	Incremento 5%	1.010,47
		TOTAL:	48.225,98

Fuente: Proyecto 8

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

Tabla No. 335

EGRESOS: PROYECTO 8			
Cuenta	Detalle	Personas	V. Total
Promociones			9.500,00
Caja vasos 48 unidades	22,00	9600	4.400,00
Ciento de gorras	70,00	3000	2.100,00
Ciento de camisas	100,00	3000	3.000,00
Capacitación del personal	-		200,00
Viáticos y Movilización			500,00
Combustibles			100,00
	TOTAL:	15.600	10.300,00

Fuente: Proyecto 8

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 89a: Obsequios para la campaña publicitaria

Fotografía No.65: Logotipo grabado en vaso



Fotografía No. 66: Logotipo bordado en gorra



Fotografía No.67: Logotipo bordado en camiseta



**ANEXO 90: Egresos e Ingresos para el proyecto 9 –
“Motivación a la fuerza de ventas”**

Tabla No. 336

EGRESOS: PROYECTO 9	
Cuenta	V. Total
Capacitación del personal	500,00
Talleres de motivación	400,00
Implementación de uniformes	1.500,00
Bonificación al mejor empleado	360,00
	2.760,00

Fuente: Proyecto 9

Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 91: Diseño del uniforme

Fotografía No. 68: Diseño de uniforme N° 1



Fotografía No.69: Diseño de uniforme N° 2



ANEXO 92: Ingresos por objetivos y estrategias propuestas

Tabla No. 337

LINEAS	PTO VENTA	PROYECTO 2	PROYECTO 3	PROYECTO 4	PROYECTO 5	PROYECTO 6	PROYECTO 7	PROYECTO 8	TOTAL
JOYAS	MATRIZ		14.063,75	14.063,75	14.063,75		14.063,75	14.063,75	70.318,75
	SUC. LAGO AGRIO		9.251,41	9.251,41	9.251,41		9.251,41	9.251,41	46.257,04
	SUC. EL COCA		8.124,81	8.124,81	8.124,81		8.124,81	8.124,81	40.624,05
RELOJES	MATRIZ		5.115,11		5.115,11		5.115,11	5.115,11	20.460,46
	SUC. LAGO AGRIO		1.885,62		1.885,62		1.885,62	1.885,62	7.542,46
	SUC. EL COCA		2.313,94		2.313,94		2.313,94	2.313,94	9.255,76
PERFUMES	MATRIZ		1.380,05		1.380,05		1.380,05	1.380,05	5.520,19
	SUC. LAGO AGRIO		529,04		529,04		529,04	529,04	2.116,16
	SUC. EL COCA		928,33		928,33		928,33	928,33	3.713,32
PLACAS	MATRIZ	1.129,44	1.129,44		1.129,44	1.129,44	1.129,44	1.129,44	6.776,64
	SUC. LAGO AGRIO	65,57	65,57		65,57	65,57	65,57	65,57	393,42
	SUC. EL COCA	428,11	428,11		428,11	428,11	428,11	428,11	2.568,66
TROFEOS	MATRIZ	1.772,94	1.772,94		1.772,94	1.772,94	1.772,94	1.772,94	10.637,65
	SUC. LAGO AGRIO	227,40	227,40		227,40	227,40	227,40	227,40	1.364,40
	SUC. EL COCA	1.010,47	1.010,47		1.010,47	1.010,47	1.010,47	1.010,47	6.062,82
	TOTAL:	4.633,93	48.225,98	31.439,97	48.225,98	4.633,93	48.225,98	48.225,98	233.611,77

Fuente: Proyectos propuestos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 93: Ingresos por clientes actuales al año 2009 en base a datos históricos del año 2005 al 2008

Tabla No. 338

PTO VENTA	2005	2006	2007	2008	2009
MATRIZ	168.134,65	269.828,77	290.553,54	305.081,22	314.233,65
SUC. LAGO AGRIO	71.747,14	101.846,43	166.625,44	174.956,71	180.205,41
SUC. EL COCA				150.516,18	155.031,67
MATRIZ	60.570,00	98.003,61	104.149,19	109.356,65	112.637,35
SUC. LAGO AGRIO	14.413,94	20.536,47	35.184,54	36.943,77	38.052,08
SUC. EL COCA				36.175,22	37.260,48
MATRIZ	13.965,36	24.388,61	26.740,46	28.077,48	28.919,81
SUC. LAGO AGRIO	4.330,21	7.508,00	10.047,82	10.550,21	10.866,72
SUC. EL COCA				8.025,80	8.266,57
MATRIZ	13.327,16	16.732,68	21.298,25	22.363,16	23.034,06
SUC. LAGO AGRIO		94,00	796,00	835,80	860,87
SUC. EL COCA				5.290,61	5.449,33
MATRIZ	21.869,83	36.087,62	40.745,51	42.782,79	44.066,27
SUC. LAGO AGRIO		759,75	3.417,21	3.588,07	3.695,71
SUC. EL COCA				15.089,88	15.542,58
MATRIZ	7.248,98	14.702,32	19.810,95	20.801,50	21.425,54
SUC. LAGO AGRIO	282,99	1.593,86	4.537,18	4.764,04	4.906,96
SUC. EL COCA				4.075,81	4.198,08
TOTAL:	375.890,26	592.082,12	723.906,09	979.274,89	1.008.653,15

Fuente: Proyectos propuestos
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 94: Proyección de ventas para el año 2009, según el tipo de pago

Tabla No. 339

MESES	VENTAS MATRIZ			VENTAS SUC. LAGO AGRIO			VENTAS SUC. EL COCA			TOTAL EMPRESA		
	CONTADO	CREDITO	TARJETA	CONTADO	CREDITO	TARJETA	CONTADO	CREDITO	TARJETA	CONTADO	CREDITO	TARJETA
ENERO	8.090,56	14.972,23	5.151,66	4.896,83	8.125,83	2.066,37	5.526,89	1.851,35	3.659,40	18.514,28	24.949,41	10.877,43
FEBRERO	13.752,47	23.903,04	8.262,52	5.638,49	9.390,28	1.163,60	8.161,04	5.704,56	3.394,92	27.552,00	38.997,88	12.821,05
MARZO	13.366,82	18.364,15	4.436,84	5.755,62	10.227,11	1.616,44	4.718,50	1.437,79	1.291,69	23.840,93	30.029,05	7.344,97
ABRIL	12.428,87	18.944,19	4.617,16	6.029,89	7.720,12	2.708,29	9.341,51	4.296,74	3.786,13	27.800,28	30.961,06	11.111,58
MAYO	13.783,03	36.857,02	8.683,10	9.314,65	11.762,10	1.415,72	11.177,90	9.235,19	6.730,81	34.275,58	57.854,30	16.829,63
JUNIO	28.429,86	31.456,11	7.852,56	15.056,76	14.216,56	1.233,91	23.140,42	5.621,48	8.394,03	66.627,05	51.294,16	17.480,50
JULIO	21.549,82	32.649,95	7.520,17	12.687,65	13.880,24	1.066,64	11.074,80	6.439,02	3.172,38	45.312,27	52.969,22	11.759,19
AGOSTO	5.775,11	29.246,70	4.680,87	5.663,37	8.258,68	1.172,33	5.208,03	8.044,86	1.450,69	16.646,51	45.550,24	7.303,90
SEPTIEMBRE	5.511,88	20.228,18	5.004,81	5.102,40	7.124,65	950,28	4.577,52	6.940,19	1.318,46	15.191,81	34.293,02	7.273,54
OCTUBRE	6.188,25	16.175,02	5.263,96	4.235,03	9.049,94	945,43	3.637,36	8.815,63	1.408,98	14.060,65	34.040,59	7.618,36
NOVIEMBRE	7.959,75	19.890,32	5.879,97	5.723,96	8.771,63	917,31	5.225,65	8.544,53	1.243,68	18.909,36	37.206,49	8.040,96
DICIEMBRE	20.208,73	50.273,93	6.957,06	11.127,93	20.200,16	3.371,54	14.111,80	5.193,54	11.871,21	45.448,46	75.667,64	22.199,81
SUB-TOTAL:	157.045,17	312.960,84	74.310,67	91.232,59	128.727,32	18.627,84	105.901,42	72.124,89	47.722,40	354.179,18	513.813,06	140.660,91
TOTAL:	544.316,68			238.587,76			225.748,71			1.008.653,15		

Fuente: Proyección ventas 2005 – 2008 de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 94b: Proyección de ventas para el año 2009, según líneas

Tabla No. 340

MESES	VENTAS MATRIZ						VENTAS SUC. LAGO AGRIO						VENTAS SUC. EL COCA					
	JOYAS	RELOJES	PERFUMES	PLACAS	TROFEOS	VIARIOS	JOYAS	RELOJES	PERFUMES	PLACAS	TROFEOS	VIARIOS	JOYAS	RELOJES	PERFUMES	PLACAS	TROFEOS	VIARIOS
ENERO	15.743,04	5.725,89	1.544,83	1.264,30	1.984,64	1.951,75	11.346,84	2.312,71	648,87	80,42	278,91	421,29	6.253,81	1.781,08	714,55	329,52	777,78	1.180,90
FEBRERO	25.621,25	9.318,68	2.514,16	2.057,61	3.229,93	3.176,40	12.176,55	2.481,82	696,31	86,30	299,30	452,10	9.779,63	2.785,23	1.117,41	515,31	1.216,28	1.846,67
MARZO	20.180,84	7.339,96	1.980,30	1.620,69	2.544,09	2.501,92	13.234,45	2.697,44	756,81	93,80	325,30	491,38	4.219,95	1.201,84	482,17	222,36	524,83	796,85
ABRIL	20.081,75	7.303,92	1.970,58	1.612,74	2.531,60	2.489,64	12.376,53	2.522,57	707,75	87,72	304,22	459,52	9.872,47	2.811,67	1.128,01	520,20	1.227,82	1.864,20
MAYO	33.101,01	12.039,14	3.248,13	2.658,30	4.172,87	4.103,71	16.914,17	3.447,43	967,23	119,88	415,75	628,00	15.379,45	4.380,06	1.757,23	810,37	1.912,72	2.904,07
JUNIO	37.796,60	13.746,97	3.708,90	3.035,39	4.764,81	4.685,84	22.941,22	4.675,86	1.311,89	162,60	563,90	851,77	21.052,16	5.995,64	2.405,39	1.109,27	2.618,23	3.975,24
JULIO	34.438,37	12.525,55	3.379,37	2.765,70	4.341,46	4.269,51	20.780,96	4.235,56	1.188,35	147,29	510,80	771,57	11.720,59	3.338,02	1.339,18	617,58	1.457,67	2.213,18
AGOSTO	22.153,22	8.057,33	2.173,85	1.779,09	2.792,74	2.746,45	11.350,86	2.313,52	649,10	80,45	279,00	421,44	8.330,89	2.372,63	951,88	438,97	1.036,10	1.573,11
SEPTIEMBRE	17.154,96	6.239,41	1.683,38	1.377,69	2.162,63	2.126,79	9.909,26	2.019,70	566,66	70,23	243,57	367,92	7.272,84	2.071,30	830,98	383,22	904,51	1.373,32
OCTUBRE	15.415,38	5.606,71	1.512,68	1.237,99	1.943,33	1.911,13	10.701,16	2.181,10	611,94	75,85	263,03	397,32	7.854,05	2.236,83	897,39	413,84	976,80	1.483,07
NOVIEMBRE	18.820,62	6.845,23	1.846,83	1.511,46	2.372,61	2.333,29	11.590,39	2.362,35	662,79	82,15	284,89	430,33	8.506,69	2.422,70	971,96	448,23	1.057,97	1.606,30
DICIEMBRE	43.209,66	15.715,75	4.240,08	3.470,11	5.447,21	5.356,93	26.093,88	5.318,44	1.492,17	184,94	641,39	968,83	17.664,31	5.030,78	2.018,30	930,76	2.196,88	3.335,52
TOTAL:	303.716,70	110.464,54	29.803,10	24.391,06	38.287,93	37.653,36	179.416,26	36.568,49	10.259,86	1.271,63	4.410,06	6.661,46	127.906,83	36.427,79	14.614,45	6.739,63	15.907,59	24.152,42
	544.316,68						238.587,76						225.748,71					
	1.008.653,15																	

Fuente: Proyección ventas 2005 – 2008 de Joyería “El Palacio del Amor”
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

ANEXO 95: Inversión inicial para ejecución de proyectos

Tabla No. 341

INVERSIÓN INICIAL	
Año 0	
Capital Operativo	72.918,89
Estudios	4.000,00
Patentes	6.000,00
Activos	25.803,00
Varios	1.000,00
TOTAL:	109.721,89

Fuente: Proyectos del plan de marketing
Elaborado por: Manuel Rolando Vargas Castillo

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Análisis Planificación, Gestión y Control. Editorial Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Análisis Planificación, Gestión y Control. Editorial Prentice-Hall, 12va. Edición, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico. 4ta. Edición. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 2004.
- PORTER Michael, Estrategia Competitiva, Trigésima Segunda Edición, Editorial Continental, 2004.
- DIEZ DE CASTRO Enrique Carlos. Gestión de Precios, McGraw-Hill, 4ta. Edición, Colombia, 2004.
- BELCH, George E. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, McGraw-Hill, 2da. Edición, 2004.
- CUESTA Fernández Feliz. Fidelización, un paso más allá de la retención, McGraw-Hill, 3ra. Edición, 2003.
- ZIKMUND William G. Fundamentos de Investigación de Mercados, Editorial Deusto, Bilbao, 2003.
- O'GUIM Thomas C. Publicidad y Comunicación integral de marca, McGraw-Hill, 5ta. Edición, 2004.

- GULTINAN, Paul, Madden. Gerencia de Marketing, McGraw-Hill, 10 ma. Edición, Colombia, 2003.

- STANTON, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. 13 Edición. México, Editorial McGRAW HILL, 2004.

- TREVIÑO, Rubén . Publicidad Comunicación integral en marketing. México, Programas Educativos S.A, 2.004

- SANTESMASES, Mestre Miguel. Marketing, Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, 5ta. Edición, 2004.

- PRICKEN Mario, Publicidad Creativa, Editorial McGRAW HILL, 1ra. Edición, 2004.

- ALTAMIRANO López Alfredo, Investigaciones de Mercado Editorial Continental, Segunda Edición, 2004.

PÁGINAS WEB:

CAPÍTULO I

- <http://www.mondolatino.eu/lemappe/ecuador.php>
- <http://www.ecuaventura.com/amazonia.php?opcion=datos&provincia=20>
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/sucum.htm>
- <http://www.ecuaventura.com/amazonia.php?opcion=datos&provincia=20&ciudad=vimgWsk1>
- http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/pol_internacional/plan_ecuador/plan_3.htm
- <http://www.udenor.gov>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/37/grrhhest.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/rehum/rehum.shtml>
- <http://html.rincondelvago.com/administracion-empresarial.html>
- <http://jorge-montano-hurtado-ccmk27.nireblog.com/post/2007/08/22/macro-y-microambiente>
- <http://admindeempresas.blogspot.com/>

CAPÍTULO II

- <http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/poblacion.htm>
- http://www.cepar.org.ec/guia_07/flash/mapa1_ingreso.swf
- http://www.cepar.org.ec/guia_07/flash/mapa1_ingreso.swf
- <http://www.cepar.org.ec/proyectos/proyectos.htm>
- http://www.isciii.es/htdocs/redes/investen/publicaciones/calculo_muestra.pdf
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matematicasmercadotecnia/default6.asp
- <http://www.monografias.com/trabajos42/seleccion-muestra/seleccion-muestra2.shtml>

CAPITULO III

- <http://www.cee.gov.ec/index.php?pag=objetivo>
- http://www.med.uchile.cl/U2010/archivos/plan_de_desarrollo_estrategico.pdf
- <http://inague.ffaa.mil.ec/planestrategico.htm>

CAPITULO IV

- <http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml#Relacionados>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://www.marketing10.xm.com/curso/concep.html>

CAPITULO V

- <http://www.cubaindustria.cu/ContadorOnline/Estados%20Financieros/E R-D.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_Resultados
- <http://www.ii.iteso.mx/lng%20de%20costos%20l/costos/tema13.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito_de_gasto_presupuestario
- <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>
- http://www.12manage.com/methods_npv_es.html
- <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>