

Proyecto de Inversión Marginal para la Expansión Física de la Joyería Ponce Dedicada a la Joyería Artesanal en Oro y Plata en la Ciudad de Guayaquil

Diana Mora Valarezo ⁽¹⁾, Alejandro Ponce Cerón ⁽¹⁾, Diego Zambrano Brito ⁽¹⁾, Omar Maluk Salem ⁽¹⁾
Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
dcmora@espol.edu.ec ⁽¹⁾, eaponce@espol.edu.ec ⁽¹⁾, diefzamb@espol.edu.ec ⁽¹⁾, omaluk@espol.edu.ec ⁽¹⁾

Resumen

En este artículo se muestra el estudio de variables para determinar si es factible la creación de una nueva sucursal de la Joyería Ponce, de tal manera que se incrementen los ingresos del negocio así como tener una posición líder en la nueva ubicación. El objetivo del proyecto es el crecimiento de la Joyería Ponce para en un futuro convertirla en una marca conocida en la creación, elaboración y venta de Joyas Artesanales de calidad, difundiendo la capacidad artística y el trabajo de los orfebres ecuatorianos.

La preparación de un plan de marketing y financiero es de vital importancia. La macro y micro segmentación nos permitirán conocer nuestras debilidades y fortalezas tanto de naturaleza económica como estratégica en el negocio de las joyas.

Este proyecto será de gran importancia para la industria de la joyería en general, debido a que con el incremento del nivel productivo y de ventas, mayor será la participación que tenga la industria orfebre en la economía del País.

Palabras Claves: joyas, joyería, artesanal, oro, plata, inversión, expansión, crecimiento, plan estratégico y Guayaquil

Abstract

This article sets forth the study of variables to determine the feasibility of establishing a new branch of Joyería Ponce, in order to increase business revenues, as well as achieving a leading market position in the new location. The project's objective is the growth of business in order that Joyería Ponce becomes a well-known brand in the creation, processing and sale of unique and exclusive handcrafted jewelry, while disseminating the artistic ability and work of Ecuadorian goldsmiths and silversmith.

Preparing a financial and marketing plan is of vital importance. The micro and macro segmentation of the market will allow us to know our economic and strategic weaknesses and strengths in the jewelry business.

This project will be of great importance for the jewelry industry in general, because the increased level of production and sales will result in a greater share for the goldsmith industry within the country's economy.

Keywords: jewelry, jewelery, handcrafted, gold, silver, investment, expansion, growth, strategic plan and Guayaquil

1. Introducción

Ecuador tiene una rica tradición orfebre y eso lo podemos ver reflejado en la mayoría de las ciudades del Ecuador, Joyería Ponce es artesanal con 26 años de trayectoria en el mercado, la idea principal de este proyecto es aprovechar el nombre, la experiencia de la Joyería y abrir una nueva sucursal en el norte de la ciudad, de tal manera que comercialicemos nuestros productos una nueva parte del mercado y adquirir nuevos clientes.

La sucursal además de continuar con la especialidad de confeccionar anillos de matrimonio, de grado, aretes, pulseras, etc, dar el mismo buen servicio y profesionalismo al momento de trabajar con las joyas, dará un nuevo enfoque administrativo y de plan de marketing.

1.2. Objetivo General

El objetivo general de la Joyería Pon-Ce es ampliar su participación en el mercado mediante la creación de un local comercial y con ello extender las actividades productivas y comerciales para ello se debe realizar un estudio y un análisis estratégico del mercado, con el fin de fidelizar clientes a través de promociones y acciones de marketing que permitan aumentar las ventas, la frecuencia de compra, el monto de facturación de los clientes, generar reconocimiento de la marca a través de la expansión física de la joyería.

1.3. Objetivos Específicos

Tener una participación del 5% de nuestro negocio en el mercado total de la joyería local.

- Incrementar los ingresos de la Joyería Pon-Ce en un 2% para el año 2013 hasta el 2014 y a partir del 2015 incrementar en un 2,5%
- Construir una sucursal en el norte de Guayaquil, la cual estará ubicada en un lugar estratégico para incrementar la atención en un cliente potencial.
- Desarrollar una tendencia en los clientes en torno a la adquisición de joyas, en especial la de la rama artesanal.
- En el año 2015 se buscará construir un local fuera de la región Costa del país.
- Incentivar la producción nacional, creando plazas de empleo dada la apertura de nuevos locales; en especial a los maestros orfebres cuyo trabajo no es reconocido en el medio local.

1.4. Características del Producto

Nuestro producto se caracteriza de manera principal de ser de la mejor calidad es decir se ofrecen joyas pura y netamente en oro de 18k garantizado,

asimismo en plata de la mejor calidad a lo largo de nuestros 26 años de experiencia hemos ido forjando una imagen de calidad y prestigio dentro de la industria de la joyería, la confianza que nos han brindado nuestros clientes testifica el tipo de trabajo que se realiza aquí en Joyería Pon-Ce y hacia ellos es a quien se dirige esta nueva forma de vender nuestras joyas.

Se venderán joyas en oro de 18 quilates. Las joyas de esta calidad como cualquier joya requieren de un cuidado y tratamiento como cualquiera.

1.5. Alcance

Introducir la marca en un nuevo mercado en donde se exponga la habilidad y capacidad productiva de los maestros orfebres artesanales que se encuentran en el país, ya que el método para la elaboración de las joyas es el uso de la mano de obra ecuatoriana.

Dando como resultado un mayor reconocimiento en la industria orfebre no solo del medio local sino en el internacional.

2. Estudio Organizacional

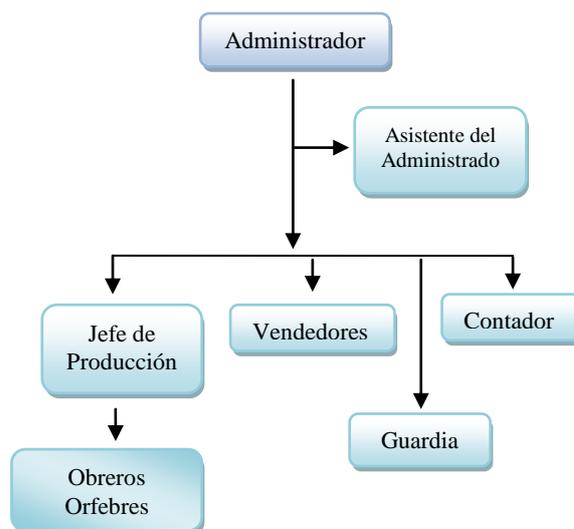


Figura 1: Organigrama de la Empresa

2.1. Misión

Ser una de las joyerías más grandes del país que ofrezcan a su distinguida clientela, joyas en oro y plata garantizadas y elaboradas por orfebres profesionales, especializados y capacitados en la rama de la joyería brindando atención personalizada para satisfacer los gustos y necesidades del mercado.

2.2. Visión

Convertirse en una de las franquicias más reconocidas del mercado de joyería tanto a nivel nacional como internacional que ofrezca joyas garantizadas elaboradas en oro y plata a fin de lograr distribuir las dentro y fuera del país.

2.3. Plan de Muestreo

Con el estudio realizado se espera conocer de manera óptima el mercado, conocer nuestra competencia, saber en qué posición nos encontramos respecto a ella, cuáles son las joyas que más se venden, entre otras variables que son de mucha importancia y que requieren ser analizadas para que el estudio de mercado nos ayude a determinar adecuadamente las estrategias que debemos aplicar a nuestro nuevo negocio.

2.4. Definición de la Población Objetivo y determinación de la muestra

Para definir nuestra población objetivo, dado que no tenemos un marco muestral, se optó por utilizar el método no probabilístico de conveniencia.

La población objetivo la determinamos mediante encuestas a personas mayores de 18 años; nos ubicamos en el norte y centro de la ciudad de Guayaquil en lugares como la Isla de la Plata, Christel Joyería, Gorffin Alta Joyería, y las Joyerías Marthita, Rommy, Joyería la Perla.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra.

z: 1,96 (con nivel de confianza del 95%).

p: 0,3 es la probabilidad de que el evento ocurra.

q: (1 - p): es la probabilidad de que el evento no ocurra.

e: (1-0,95) = 0,05 es el error permitido.

$$n = \frac{1,96^2(0,3 \times 0,7)}{0,05^2} = 322,69$$

2.5. Conclusiones

Tabla 1. Cruzada entre edad y compra de joyas

		Compra Joyas		Total
		si	no	
Edad	no responde	1	0	1
	de 18 a 25 años	38	14	52
	de 26 a 35 años	74	14	88
	de 36 a 45 años	82	17	99
	de 46 a 64 años	53	29	82
	de 65 en adelante	1	0	1
Total		249	74	323

Al analizar los resultados de las encuestas concluimos que el mayor porcentaje de los compradores son de género femenino, en edades económicamente activas entre 26 y 45 años, que viven en el norte de la ciudad, pero al poseer su trabajo en el centro, este se convierte su lugar de compra tanto de bienes necesarios como suntuosos (joyas).

También observamos que tanto hombre como mujeres se basan en sus emociones para realizar estas compras (46%), seguido un proyecto de inversión (28%). La mayor frecuencia de compra se da, de 4 a 6 meses, seguido de los 2 a 3 meses, siendo una preferencia los anillos de mujer, los aretes de mujer, aretes de niña, pulseras y cadenas.

Para el 63% de los encuestados es importante el sector donde compran sus joyas, siendo el primer lugar el centro de la ciudad, seguido por el norte.

En el mercado local la Joyería Marthita es la más conocida, seguido por Joyería Rommy y Palacio de las Joyas. Joyería Ponce también tiene su grupo de compradores pero en menor calidad que las anteriormente nombradas.

3. Análisis de Mercado

Realizando un análisis de mercado basado en las respuestas de las personas encuestadas podemos concluir que las personas prefieren comprar joyas de oro, las mismas que no poseen un presupuesto elevado para costear una joya de gran valor sin embargo las encuestas determinaron que las personas incluyen dentro de sus gastos un rubro para realizar compras de joyas en el transcurso del año.

Esto nos indica que podemos ingresar de manera tal que si el cliente piensa en joyas la marca debe estar posicionada por lo menos en el top cinco de opciones de joyerías y a mediano plazo estar en el podio de las mejores joyerías de Guayaquil.

Nos dirigimos hacia un mercado de clase media, media alta en gran proporción y en pequeña proporción hacia la clase alta. Estos son los 3 tipos de sectores económicos que se encuentran en capacidad económica para realizar compras de joyas, toda esta información fue proporcionada gracias a un estudio de mercado previamente realizado.

3.1. Análisis Estratégico

El análisis estratégico determino que tenemos una fortaleza principal en el taller de joyería, en donde se elaboran todas nuestras joyas y se realizan todas las actividades de producción en general, creando nuevos modelos de anillos, innovando en las técnicas de orfebrería y haciendo un esfuerzo en optimizar las operaciones.

Como gran debilidad se puede mencionar que no poseemos plan de mercadeo, la marca como tal es reconocida por los clientes pero es necesario un marketing más agresivo para poder ganar sectores del mercado que no han sido cubiertos incluso por nuestra competencia., nos ubicamos como un negocio que está en un proceso de crecimiento, por eso hemos realizado los siguientes análisis.

3.1.1. Matriz BCG. Dado que este proyecto es marginal consideramos que nuestro negocio se identifica claramente con ambos perfiles: somos un negocio estrella ya que a pesar de generar ganancias por las ventas de ambas joyerías es necesaria una inyección adicional de dinero para que esta expansión pueda llevarse a cabo y encajamos en el perfil de interrogante ya que joyería Pon-Ce como tal no posee una alta participación en el mercado y al igual que las empresas estrella se requiere de capital para seguir creciendo.



Figura 2: **Matriz de Crecimiento/Participación**

3.1.2. Matriz FCB. Al analizar la matriz y los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que los compradores de Joyas tienen una implicación fuerte al momento de hacer su compra, ya que hacen evaluaciones intelectuales y afectivas.

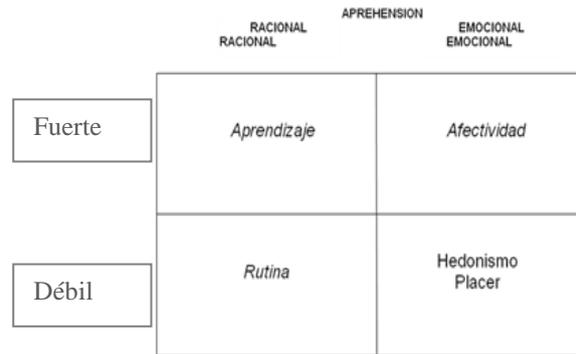


Figura 3: **Matriz Ansoff**

3.1.3. Análisis FODA

1 Fortalezas

- ✓ Productos elaborados con materia prima de excelente calidad.
- ✓ Garantía de fábrica en cada artículo ofrecido.
- ✓ La mano de obra calificada de los operarios.
- ✓ La variedad de modelos y diseños para elaborar.
- ✓ Se ofrece servicios adicionales a nuestros clientes como reparación, joyas hechas a medida y pedido.

2 Oportunidades

- ✓ Oportunidad de aumentar las ventas con estrategias de publicidad.
- ✓ Posible exportación de las joyas por la excelente calidad del acabado.
- ✓ La industria se encuentra actualmente en un proceso de crecimiento especialmente las PYMES.
- ✓ Actualmente política de expansión de la oferta exportable y TLC.
- ✓ Oportunidad de llegar a sectores no cubiertos donde exista una alta demanda de joyas.

3 Debilidades

- ✓ Falta de mano de obra calificada y especializada en la elaboración artesanal de joyas en el mercado ecuatoriano
- ✓ Poca publicidad y conocimiento de la marca en el mercado.
- ✓ Necesidad de mejorar en los procesos de calidad, mejorar productividad mediante procesos sistematizados y controlados.
- ✓ Falta de un plan de mercadeo que contemple las exigencias del mercado y una orientación de crecimiento a largo plazo.
- ✓ Falta de control sobre el precio de venta en el mercado, debido a que se tiene una baja participación en el mismo.

4 Amenazas

- ✓ Los ciclos bajos de ventas.
- ✓ La inestabilidad económica y política del país.
- ✓ Los nuevos métodos productivos y publicitarios que adapte la competencia.
- ✓ Falta de liquidez para afrontar las fuertes campañas publicitarias y los gastos que genera la construcción de una nueva sucursal.
- ✓ Inestabilidad económica internacional, la que causaría un incremento inesperado en el precio del oro en bruto.

3. 2.Macrosegmentación

El análisis PEST realizado determino que a nivel demográfico el proyecto no tendría un nivel alto de complicación ya que las personas asentadas tanto en el norte como en el centro de la ciudad tienen la facilidad de realizar sus compras, tienen una cultura “joyera” desarrollada a lo largo de los años ya sea por costumbre o simplemente por tradición.

En lo que se refiere a las fuerzas políticas el estado protege al artesano por medio de leyes que lo amparan y defienden de tal manera que puede desarrollar su negocio con normalidad. En la actualidad gracias a reformas del gobierno se pueden exportar joyas, algo que por primera vez se promueve en este país, un proyecto a mediano plazo que se considera muy loable que sin duda impulsara a los orfebres a crear joyas de exportación.

Realizando el análisis tecnológico podemos mencionar que cada vez más se están creando software que apoyen al maestro orfebre al momento de elaborar la joya, claro está que todo este nuevo diseño informático debe ir acompañado con la maquinaria. Cabe recalcar que siempre va a ser el maestro orfebre quien le dé el terminado a los anillos.

El tema económico es un tema que se debe analizar cuidadosamente ya que al nosotros trabajar en conjunto con el taller de joyería se debe revisar continuamente las cotizaciones del precio del oro ya que de eso dependen nuestros costos tanto de producción como de ventas. Este factor económico es dependiente a la vez en gran cuantía de como se desarrollen los países Europeos de mayor relevancia como Francia, Alemania, España, entre otros. Asimismo y con no menos importancia el precio es cambiante en caso de que la economía norteamericana sufra un desbalance. Es por eso que a más de analizar las cotizaciones se debe hacer un seguimiento de la economía global para prevenir cambios en los precios del oro como materia prima.

3.3. Micro segmentación

Nuestro mercado en general son todas las personas que habitan en nuestra ciudad, las encuestas arrojaron como resultado que nuestros más grandes compradores son los guayaquileños que residen en el norte de la ciudad, estos son nuestros compradores en potencia.

Continuando con el análisis se pudo determinar que nuestros clientes están en un rango de edad de 26 a 45 años y que en su mayoría nuestros clientes son del sexo femenino, con esta información orientaremos nuestros planes de producción y marketing hacia las mujeres, que son nuestro grupo más representativo de compradoras de la ciudad.

4. estudio técnico

4. Estudio Técnico

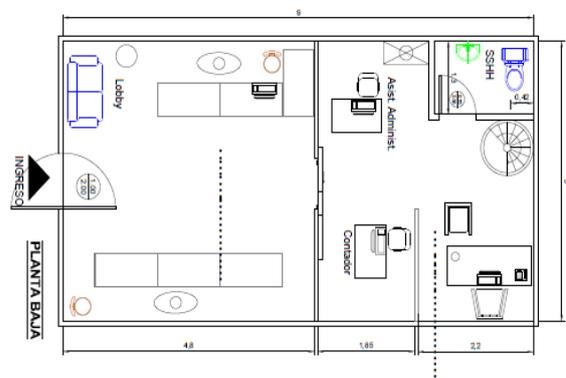
Dentro del estudio técnico se procederá a realizar el análisis de todo lo necesario para que el proceso de producción se desarrolle de manera optima y se pueda lograr satisfacer al cliente tanto en el modelo de joya que esta ordenando, como su experiencia al visitar nuestro local.

4.1. Maquinaria

Para empezar las actividades productivas del taller es indispensable contar con la siguiente maquinaria: un motor para pulir, un horno, una maquina centrifuga, un soplete acompañado de su respectivo tanque de oxigeno y su tanque de gas, un motor personal y una laminadora.

Junto con la maquinaria se deben tener a la mano utensilios como limas, alicates entre otros que son vitales y le servirán a los maestros orfebres para desarrollar sus actividades en el taller de joyería.

4.2. Local



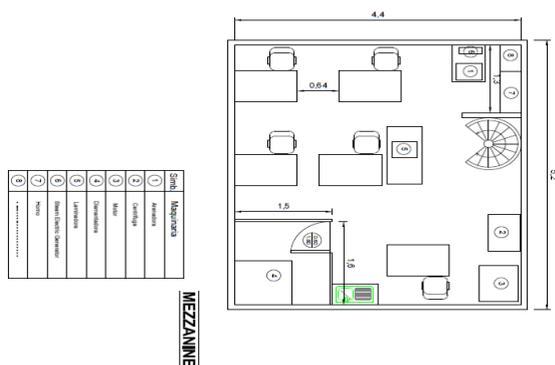


Figura 4: Plano del Local

El local estará situado en el norte de la ciudad, en el Albocentro 4 y consta de una planta baja, que es en donde se desarrollaran las ventas y las funciones administrativas del mismo y una planta alta en donde se ubicara el taller.

5. Análisis Financiero

5.1 Inversión

Tabla 2. Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION		
Activos Corrientes		\$ 12.022,28
Utensilios y Implementos	\$ 11.905,70	
Material de Oficina	\$ 116,58	
Activos Fijos		\$ 38.747,89
Muebles y Enseres	\$ 12.045,16	
Equipo de Oficina	\$ 3.252,73	
Maquinaria	\$ 23.450,00	
Activo Diferido		\$ 14,77
Costo de Funcionamiento	\$ 14,77	
Stock Inicial		\$ 10.000,00
Total		\$ 60.784,94

El presupuesto de inversión está compuesto por activos como maquinaria y utensilios que sirven para el proceso productivo de las joyas, así como los muebles, materiales y equipos de oficina, requeridos por el personal administrativo, estos activos tendrán un valor de \$50770,17. Además de esto tendremos un costo de funcionamiento de \$14,77 y un stock inicial de \$10000, por lo que haremos un préstamo bancario de \$60784,94 para cubrir estos gastos.

5.2. Estado de Resultado

Tabla 3. Utilidad Neta

Utilidad Neta	
Año1	\$5.401,85
Año2	\$35.388,83
Año3	\$35.993,34
Año4	\$38.896,01
Año5	\$46.837,33

Refleja la utilidad neta en cada periodo anual dado los ingresos y gastos obtenidos. Los gastos operacionales en el primer año serán mayores al resto debido a que en ese año se invertirá en todos los activos, como maquinaria y muebles de oficina, esto ocasionará una utilidad neta de tan solo \$ 5401,85 a diferencia de los próximos 4 años, donde los ingresos aumentan por la mayor cantidad de ingresos por ventas de activos, especialmente los muebles y enseres.

5.3. Tasa Interna de Retorno y Valor Neto Actual

Tabla 4. Flujo de Caja

Flujo Neto Efectivo	
Año1	\$ (81,478.49)
Año2	\$ (1,398.00)
Año3	\$ 27,526.82
Año4	\$ 28,551.47
Año5	\$ 103,894.94

TIR	22,78%
VAN	\$ 26,497.30

El flujo Neto de efectivo a lo largo de los 5 años determina que nuestro proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno del 22.78%, mayor a la Tmar del 14.27%, lo cual genera un Valor Actual Neto positivo de \$26497.30 lo que lo convierte en uno viable

5.4. Payback

Tabla 5. Payback

Periodo(años)	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion de la inversion
1	\$ 81.478,49	\$ (1.398,00)	\$ 11.630,70	\$ (13.028,71)
2	\$ 94.507,19	\$ 27.526,82	\$ 13.490,49	\$ 14.036,33
3	\$ 80.470,86	\$ 26.953,93	\$ 11.486,87	\$ 15.467,06
4	\$ 65.003,80	\$ 28.551,47	\$ 9.279,01	\$ 19.272,45
5	\$ 45.731,35	\$ 103.894,94	\$ 6.527,95	\$ 97.366,99

El payback nos indica el tiempo en años que tomará recuperar la inversión de nuestro proyecto.

En el primer año todavía tendremos un saldo negativo porque la rentabilidad exigida es mayor al flujo de caja, para el segundo año recuperaremos \$14036,33 de la inversión realizada

Para el último año tendremos este valor aumentará a \$97366,99, debido a que se recupera el capital de trabajo y el valor de desecho de los bienes; además de que la rentabilidad exigida va decreciendo.

5.5. Análisis de Sensibilidad

A medida que el cliente aumente su gasto medio anual, determinará mayores utilidades a nuestro negocio, lo que hará a este proyecto factible incluso si ese gasto disminuye a \$132 por persona, con una Tir del 20,44% y un VAN de \$19294,06.

Nuestros ingresos dependen también de la cantidad de personas que compren en el local, es por esto que si asumimos que solamente el 8% o el 9% de personas que conocen a la Joyería Pon-Ce serán nuestros clientes, comprobamos que tanto el VAN como la TIR nos reportan pérdidas dentro de nuestro proyecto, caso contrario si estos porcentajes aumentan.

Para el proyecto se ha tomado un escenario promedio, es decir, los costos de materia prima son el 64% de los ingresos. Es por esto que a medida que disminuye este porcentaje, el VAN y la Tir aumentarán.

Al incrementar este porcentaje al 67% el VAN arrojará una pérdida de \$149,31 debido a que la Tir bajará al 14.23% mientras que la Tmar se mantendrá en 14,27%.

5.6. Análisis Social del Proyecto

Entre las *externalidades positivas* que genera el proyecto tendremos la reducción de movimientos migratorios, debido que los maestros orfebres prefieren trabajar en el extranjero no solo por una mayor remuneración, sino también por las oportunidades de trabajo que se le presentan afuera; así como la creación de nuevas plazas de trabajo.

Nuestras *externalidades negativas* serán el agotamiento de los recursos minerales, debido a que el oro es un recurso no renovable y su continua explotación llevaría a la escasez de los mismos, contaminación del suelo que se produce al verter aguas con restos minerales en la superficie y la polución del aire, el cual es contaminado por los gases emanados al momento del proceso de la elaboración de las joyas.

Conclusiones

Gracias al estudio de mercadeo del proyecto pudimos determinar el sector al cual nos vamos a enfocar, esto nos dará ventaja frente a la competencia y nos permitirá desarrollarnos mejor como empresa.

En nuestro análisis de mercado se confirmó que los diseños de joyas deben ser orientados hacia las mujeres quienes son nuestras clientas potenciales.

El precio del oro es una variable cuasi incontrolable. Se deben seguir muy de cerca todo tipo de noticias internacionales que afecten el precio del oro, se deben realizar planificaciones tanto de escenarios favorables como desfavorables, se debe diversificar el riesgo, es por eso que en el proyecto está contemplado la creación de joyas de plata, que representan un menor costo, pero no se dejara de lado el trabajo en oro y se fabricaran joyas en las que se combinen ambos metales.

Para lograr una entrada exitosa en el mercado sin duda es necesaria una fuerte inversión en lo que se refiere al marketing, junto con la elaboración de estrategias que harán de Joyería Pon-Ce una de las cadenas de joyerías con renombre en Guayaquil.

El proyecto se puede mantener con un costo por materia prima 64% como máximo porcentaje, ya que si subiera este costo, nos representaría saldos negativos en la Utilidad Neta.

Dado que nuestro nivel de deuda será del 59%, y la TIR obtenida (19,15%) es mayor a la TMAR (14,27%), podemos decir que el proyecto tiene una rentabilidad aceptable, nuestro VAN es de \$ 14.740,94

Recomendaciones

Se debe estudiar con mayor profundidad como los cambios que ha tenido el precio del oro en bruto a través del tiempo, de esa manera se podrá predecir oportunamente alguna anomalía en el mismo.

Implementar planes de marketing para poder incrementar el número de personas que visiten y hagan efectivas sus compras en el local.

Mantenerse informado acerca de los acontecimientos en la bolsa de valores ya que de esto depende también como se cotice el oro a nivel mundial.

Se debe tener un stock de 150 g. aproximadamente y así evitar un desfase financiero provocado por una subida inesperada en el precio del oro.

Agradecimiento

Agradezco a SPYS por apoyarme incondicionalmente en todas las etapas de mi crecimiento, a mi familia que es el pilar esencial de mi vida y a todas las personas que me ayudaron, haciendo posible este proyecto.

Diana Carolina Mora

Agradezco a Dios por ayudarme a realizar este proyecto, Él me ha dado sabiduría, salud y

entendimiento para poder culminar esta etapa de la vida. A mi madre, Dolores, quien ha dado siempre todo por mí, sin escatimar ningún tipo de esfuerzo, ni tiempo, ni energía, ha estado acompañándome siempre en cada uno de los momentos más importantes y trascendentales de mi vida. A mi padre, Edison, que nunca ha dado su brazo a torcer y me ha empujado por el camino del bien, un ejemplo de padre, un verdadero amigo, mi gran consejero, mi pastor. Gracias por todo su esfuerzo y dedicación, por sus palabras de apoyo y de aliento constante, gracias por ser un ejemplo de vida. A mis todos mis amigos con quienes he compartido durante estos 4 años de carrera en la FEN, con historias y anécdotas invaluable, gracias a todos ustedes.

Alejandro Ponce Cerón

Quisiera agradecer principalmente a Dios, a mi madre por todos los valores inculcados para seguir mi vida profesional, a mis compañeros de tesis y a las personas que de alguna u otra forma me ayudaron en la realización de este proyecto.

Diego Zambrano Brito

Referencias

- [1]. BREALEY MYERS ALLEN. Principios de Finanzas Corporativas, novena edición 2010
- KOTLER, P.; ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, México DF, sexta edición 2002
- [2]. WILLIAM A. COHEN. Plan de Mercadotecnia, tercera edición 2004

Páginas Web

- [1]. www.explored.com.ec/noticias-ecuador/exposicion-joyeria-popular-del-ecuador-57895-57895.html
- [2]. www.ecuador.travel/espanol/ecuador-guia-de-viaje/andes-del-sur/andes-del-sur-destinos-y-atracciones/chordeleg.html
- [3]. www.zietlow.com/docs/ESmanualpuestos.pdf
- [4]. www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestro.pdf
- [5]. www.elblogdegerman.com/2009/05/06/lamatriz-bcg-matriz-de-crecimientoparticipacion-analisis-estrategico-marketing/
- [6]. www.estrategiamagazine.com/administracion/lamatriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/
- [7]. <http://es.scribd.com/doc/54632027/29/Matriz-de-Implicacion-FCB-Foote-Cone-y-Belding>
- [8]. <http://blog.iedge.eu/dirección-finanzas/inversion-financiacion/homero-soto-factores-afectan-la-beta/>

[9]. www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-34576.pdf

Ing. Omar Maluk Salem
Director de Proyecto Aplicado