



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y

COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación bajo la modalidad de Proyecto De Emprendimiento

TITULO:

**“Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada
a la producción y comercialización de productos artesanales con resina
epóxica en el Cantón Jaramijó”**

AUTOR/A:

Arianna Brigitte Parrales Arcentales

TUTOR/A:

Ing. Johnny Ponce Andrade, PhD.

2026(1)

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES CON RESINA EPÓXICA EN EL CANTÓN JARAMIJÓ”**

AGRADECIMIENTO

A Señor Dios, por concederme salud, fortaleza, sabiduría y la oportunidad de alcanzar cada una de las metas que me he propuesto en mi camino y quien me permitió perseverar en los momentos más desafiantes.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, que hicieron posible que llegara hasta este momento y me convirtiera en la persona que soy hoy.

A mi hermano, por su invaluable apoyo económico durante mi formación; a mi hermana, por ser mi fortaleza emocional en los momentos más difíciles; y a mi familia, por sus consejos, motivación que me impulsaron a perseverar y nunca rendirme.

A mi gran amigo Jordan M., por acompañarme durante este camino académico, brindándome su apoyo y alentándome a seguir adelante cuando más lo necesité. A Jade, por su amistad incondicional y por estar presente en cada etapa de este proceso. Asimismo, agradezco a mis amigos Brad, Fernanda, Melany y Damaris por su sincera amistad, por el apoyo y por las valiosas enseñanzas que me dejaron a lo largo de este camino, especialmente el valor de la paciencia.

Expreso mi especial agradecimiento a mi tutor de tesis, Dr. Johnny Ponce, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos, esenciales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a los docentes de la carrera de Mercadotecnia por su formación académica y profesional.

A todos quienes formaron parte de este logro, les expreso mi más profundo agradecimiento, pues su apoyo y confianza hicieron posible alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

A Dios

Por sostenerme incluso cuando mi fe temblaba más que mis certezas.

A mi madre: Marjorie

Por enseñarme que la fortaleza no consiste en la ausencia de miedo, sino en la decisión de seguir adelante a pesar de él. Gracias por el amor incondicional, sus sacrificios, su apoyo constante y la confianza que siempre depositaste en mí. Cada esfuerzo realizado para llegar hasta aquí también refleja su dedicación y el ejemplo de perseverancia que me has brindado.

Certificado de derecho de autor

PROPIEDAD INTELECTUAL

Título del trabajo de Emprendimiento: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el cantón Jaramijó

Autor:

Arianna Brigitte Parrales Arcentales

Fecha de finalización:

Julio 24 del 2026

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo: Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el cantón Jaramijó.

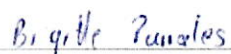
Declaración de Autoría:

Yo, Arianna Brigitte Parrales Arcentales, con número de identificación 1316850641, declaro que soy autor original y Dr. Johnny Ponce Andrade PhD, con número de identificación 130570124-3, declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado "Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el cantón Jaramijó". Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

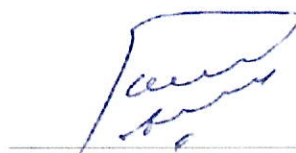
Manta, 24 de Julio del 2026



Firma del Autor

Brigitte Parrales Arcentales

CC:1316850641



Firma del Coautor

Dr. Johnny Ponce Andrade

CC: 130570124-3

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página ii

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

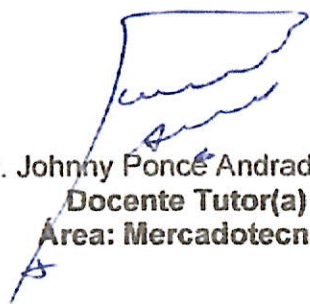
Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante Parrales Arcenales Arianna Brigitte, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, periodo académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de titulación de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el cantón Jaramijó".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de Julio de 2026.

Lo certifico,


 Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.
 Docente Tutor(a)
 Área: Mercadotecnia



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el proyecto de emprendimiento titulado: "Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el cantón Jaramijó.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de Julio del 2026

Firma del Autor

Brigitte Parrales Arcentales

CC:1316850641

Firma del Coautor

Dr. Johnny Ponce Andrade

CC:130570124-3



Certificado de análisis
 Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES CON RESINA EPÓXICA EN EL CANTÓN JARAMIJO - ARIANA BRIGITTE PARRALES ARCENTALES

ID: fbe98cc144011fb77dd1b8a347f09eed2045073

3%
 Textos
 sospechosos

Nombre del fichero: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES CON RESINA EPÓXICA EN EL CANTÓN JARAMIJO - ARIANA BRIGITTE PARRALES ARCENTALES.txt
Tamaño del archivo original: 11,83 MB
Número de palabras: 20.145

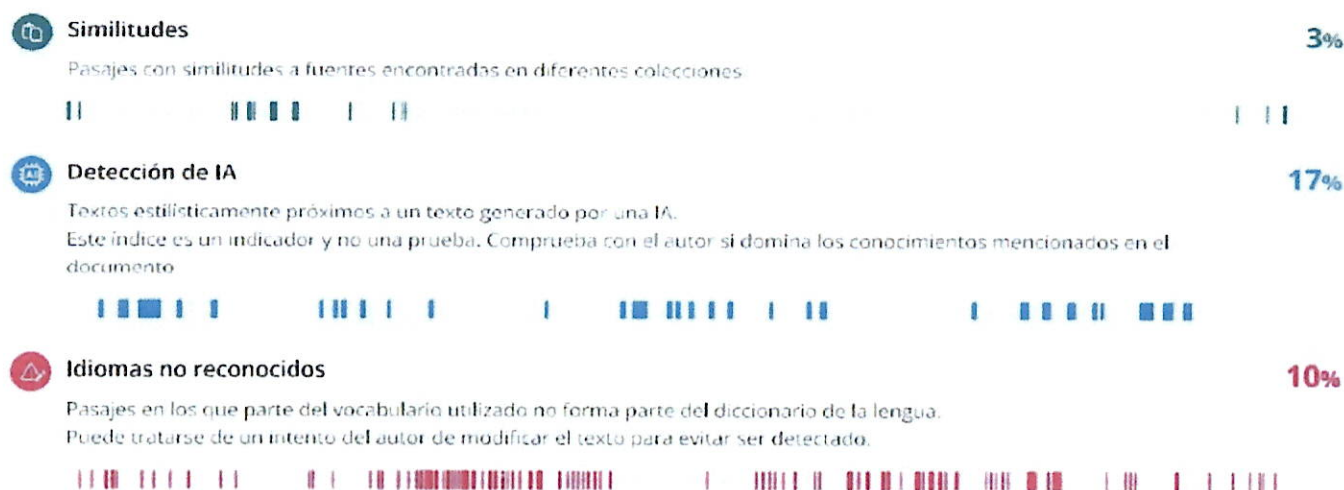
Depositante: JOHNNY PONCE ANDRADE
Fecha de depósito: 17 de julio de 2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento:



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



Resumen Ejecutivo

La presente propuesta del proyecto de titulación plantea la creación de la microempresa NovaEpoxy S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada), dedicada al diseño, elaboración y comercialización de productos artesanales elaborados en resina epóxica, la cual estará ubicada en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí, con proyección de comercializar sus productos también en los mercados de Manta y Montecristi. La iniciativa surge como respuesta a la escasa oferta de productos personalizados y exclusivos elaborados en resina epóxica dentro del mercado local, aprovechando la creciente demanda de artículos decorativos, funcionales y con alto valor emocional. La propuesta busca posicionarse mediante una oferta diferenciada basada en la innovación, creatividad, calidad y personalización de cada pieza artesanal.

La provincia de Manabí presenta un importante crecimiento en el sector de los emprendimientos artesanales; sin embargo, aún existe una limitada presencia de empresas especializadas en la fabricación de productos en resina epóxica con diseños exclusivos y acabados profesionales. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar una marca que combine innovación, durabilidad y diseño, orientada a hombres y mujeres entre 18 y 65 años, incluyendo a la población LGBTI+, pertenecientes principalmente a la población económicamente activa, quienes buscan productos únicos para decoración, regalos personalizados y ocasiones especiales.

El presente plan de negocios se encuentra estructurado en cuatro capítulos principales:

Capítulo I: Presenta la planificación estratégica de la empresa, incluyendo la misión, visión, objetivos, propuesta de valor, análisis FODA, modelo de negocio Canvas, estructura organizacional, alianzas estratégicas y aspectos legales necesarios para el funcionamiento de la microempresa, con el propósito de garantizar una gestión eficiente y sostenible.

Capítulo II: Comprende el estudio de mercado, donde se analiza el perfil del consumidor, la segmentación, el tamaño del mercado objetivo, el comportamiento de compra, la competencia, las estrategias de comercialización y la fijación de precios, permitiendo identificar la viabilidad comercial del proyecto.

Capítulo III: Describe el estudio técnico y operativo del negocio, detallando el proceso de elaboración de los productos en resina epóxica, los requerimientos de maquinaria, equipos, materia prima, infraestructura, capacidad instalada, distribución de planta y los procedimientos de control de calidad que garantizarán productos con altos estándares de presentación, resistencia y durabilidad.

Capítulo IV: Contiene el estudio económico y financiero del proyecto, donde se determina la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los costos de operación, los ingresos proyectados y los principales indicadores financieros que permiten evaluar la rentabilidad y factibilidad del negocio. Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es económicamente viable, ya que presenta indicadores financieros favorables, una recuperación de la inversión dentro del horizonte de evaluación y una rentabilidad suficiente para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el mercado.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES CON RESINA EPÓXICA EN EL CANTÓN JARAMIJÓ”**

INDICE

CAPITULO I	XXV
1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA	XXVI
1.1 Misión	XXVI
1.2 Visión	XXVI
1.3 Valores	XXVI
1.4 Objetivos	XXVI
1.4.2 Objetivo específico	XXVII
1.5 Actividad (Modelo de negocio)	XXVIII
1.6 Oportunidad de negocio detectada.....	XXXI
1.7 Organigrama estructural y funcional	XXXII
1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo.....	XXXIII
1.8.1 Equipo, formación y experiencia.....	XXXV
1.9 Alianzas estratégicas.....	XXXVIII
1.10 Análisis FODA.....	XL
1.10.1 Estrategias de desasolio en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)	
.....	XL
1.11 Legal Jurídico y Fiscal	XLII
1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	XLII
1.11.2 Aspectos legales (Forma jurídica de la empresa, jurídica de trabajo con alianzas).....	XLII
1.11.3 Equipo directivo	XLIV

1.11.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)	XLIV
1.11.5 Permisos y licencia necesarios para el funcionamiento y venta de productos	XLV
1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)	XLVI
1.11.7 Patentes, marcas y otro tipo de riesgo (protección legal) SENADI	XLVI
CAPITULO II	XLIX
2. MERCADO	L
2.1 Investigación de mercado	L
2.1.1 Evidencia del Mercado	L
2.1.2 Binomio producto-mercado	LIII
2.1.3 Segmentación.....	LIV
2.1.4 Perfil de Consumidor	LV
2.1.5 Tamaño actual y proyectado	LVI
2.1.6 Análisis general	XCIX
2.1.7 Tendencias del mercado	C
2.1.8 Factores de riesgo.....	CI
2.1.9 Ingreso en base al análisis de mercado	CII
2.2 Análisis de la competencia.....	CII
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves).....	CIII
2.2.2 Comparación con la competencia.....	CIII
2.2.3 Ventajas competitivas.....	CIV
2.2.4 Barreras de entrada	CIV

2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter	CV
2.3 Precio	CVII
2.3.1 Variable para la fijación de precios	CVII
2.3.2 Determinación de precio.....	CVIII
2.4 Distribución y localización	CIX
2.5 Estrategias de producción	CXI
2.5.1 Clientes claves	CXI
2.5.2 Estrategia de captación de clientes	CXI
CAPITULO III	CXV
3. OPERACIONES.....	CXVI
3.1 Producto	CXVI
3.1.1 Descripción del producto.....	CXVI
3.1.2 Diseño del producto.....	CXVI
3.1.3 Aspectos diferenciales	CXXI
3.2 Proceso productivo.....	CXXI
3.2.1 Proceso de Elaboración	CXXII
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño	CXXIII
3.2.3 Tecnología necesaria para la producción.....	CXXX
3.3.4 Cronograma de producción	CXXXIII
3.3.5 Control de calidad.....	CXXXV
3.4 Equipo e infraestructura necesario.....	CXXXV
3.5 Requerimiento de mano de obra	CXXXVII

3.6 Requerimiento de insumos productivos	CXLI
3.7 Seguridad Industrial y medio ambiente	CXLVIII
3.7.1 Normativa de prevención de riesgos	CXLVIII
3.7.2 Normativa ambiental	CXLVIII
CAPITULO IV	CXLIX
4. FINANCIERO	CL
4.1 Sistema de cobros y pagos	CL
4.1.1 Sistemas de cobros.....	CL
4.1.2 Sistemas de pagos.....	CL
4.2 Presupuesto de ingresos y costo.....	CL
4.2.1 Presupuesto de ingresos.....	CL
4.3 Presupuesto de costo	CLII
4.3.1 Costos Fijos	CLIII
4.3.1.2 Costos eventuales	CLVI
4.3.1.3 Resumen de Costo	CLIX
4.3 Estado de pérdidas y ganancias.....	CLXI
4.3.1 Análisis de punto de equilibrio	CLXV
4.4 Inversiones	CLXVIII
4.4.1 Análisis de la Inversión	CLXVIII
4.4.2 Cronograma de Inversión	CLXIX
4.5 Plan Financiero	CLXXII
4.5.1 El costo del proyecto y su financiamiento.....	CLXXII

4.5.2 Estado de Balance General	CLXXIV
4.6 Evaluación.....	CLXXVIII
4.6.1 Descripción de los indicadores de evaluación	CLXXX
4.6.1.2 Valor Actual Neto (VAN)	CLXXX
4.6.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	CLXXXI
4.6.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	CLXXXI
4.6.1.5 Retorno de Inversión (ROI).....	CLXXXIII
CONCLUSIÓN	CLXXXV
ANEXOS	CLXXXVII
BIBLIOGRAFIA	CXCVII

TABLA DE GRAFICA

Tabla 1 Medición de Objetivos	XXVII
Tabla 2: lienzo de Canvas	XXX
Ilustracion1 Organigrama estructural y funcional.....	XXXII
Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia.....	XXXV
Tabla 4 FODA.....	XL
Tabla 5 Matriz DAFO	XLI
Tabla 6: Costo de tramites de Obligaciones fiscales y legales.....	XLVIII
Tabla 7: Gastos de Constitución.....	XLVIII
Tabla 8 segmentación de mercado	LV
Tabla 9 Población Cantón Jaramijó	LVI
Tabla 10 edad	LIX
Tabla 11 género.....	LX
Tabla 12 ocupación	LXI
Tabla 13 Lugar de Residencia	LXII
Tabla 14 Nivel de ingreso	LXIII
Tabla 15 conocimiento de resina.....	LXIV
Tabla 16 Tipo de artículos en resina	LXV
Tabla 17 Innovación en productos de resina epóxica	LXVI
Tabla 18 Oferta actual	LXVIII
Tabla 19 Dificultad para encontrar productos personalizados	LXIX
Tabla 20 lugar de compra.....	LXX

Tabla 21 tienda o marca	LXXII
Tabla 22 pregunta abierta	LXXIII
Tabla 23 compra de productos artesanales.....	LXXIV
Tabla 24 preferencia de tipo de productos	LXXV
Tabla 25 Influencia en la decisión de compra.....	LXXVII
Tabla 26 valor emocional.....	LXXVIII
Tabla 27 por qué.....	LXXIX
Tabla 28 gasto en producto	LXXX
Tabla 29 Tipo de establecimiento	LXXXII
Tabla 30 tipos de canales	LXXXIV
Tabla 31 Resina en el mercado	LXXXVI
Tabla 32 preferencia de negocio	LXXXVIII
Tabla 33 importancia de marca	XC
Tabla 34 requerimiento y necesidades	XCI
Tabla 35 nuevas marcas	XCII
Tabla 36 precio- calidad.....	XCIII
Tabla 37 precio como factor determinante.....	XCIV
Tabla 38 durabilidad del producto	XCV
Tabla 39 lugar de compra.....	XCVI
Tabla 40 atención al cliente.....	XCVII
Tabla 41 personalización y calidad	XCVIII
Tabla 42 Proyecciones de ventas	CII

Tabla 43 precio.....	CIX
Tabla 44 Maquinaria Para Producción	CXXX
Tabla 45 Cronograma de producción	CXXXIII
Tabla 46 Equipo de Oficina	CXXXVI
Tabla 47 Mueble de Oficina.....	CXXXVI
Tabla 48 Vehículo y Adecuaciones.....	CXXXVI
Tabla 49 Sueldos	CXXXVIII
Tabla 50 Requerimiento de Insumos Productivos.....	CXLI
Tabla 51 presupuesto de Ingresos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 52 Costo Fijo	CLIII
Tabla 53 costos Eventuales	CLVIII
Tabla 54 de resumen de Costo	CLX
Tabla 55 Estado de pérdidas y ganancias.....	CLXIII
Tabla 56 Análisis de Punto de Equilibrio.....	CLXVI
Tabla 57 Punto de Equilibrio	CLXVII
Tabla 58 Grafica del Punto de Equilibrio.....	CLXVII
Tabla 59 de Inversión Fija.....	CLXIX
Tabla 60 Amortización de crédito	CLXXI
Tabla 61 Origen de Fondos	CLXXIII
Tabla 62 Estructura de Accionistas	CLXXIII
Tabla 63 Balance General	CLXXV
Tabla 64 Indicadores Financieros y Flujo de fondos Netos	CLXXVIII

Tabla 65 Tasa de descuento	CLXXIX
Tabla 66 Indicadores Financiero de Evaluación	CLXXX
Tabla 67 Indicador del VAN	CLXXXI
Tabla 68 Indicador Tasa Interna de Retorno TIR	CLXXXI
Tabla 69 Indicador del PRI	CLXXXII
Tabla 70 Indicador del PRI	CLXXXIII
Tabla 71 Indicador del ROI.....	CLXXXIV

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional.....	XXXII
Ilustración 2. Ilustración Matriz Ansoff	LIV
Ilustración 3 edad	LIX
Ilustración 4 genero	LX
Ilustración 5 ocupación	LXI
Ilustración 6 lugar de residencia.....	LXII
Ilustración 7 Nivel de ingreso	LXIII
Ilustración 8 conocimiento de resina.....	LXIV
Ilustración 9 tipos de artículos en resina	LXV
Ilustración 10 Innovación en productos de resina epóxica	LXVI
Ilustración 11 Oferta actual	LXVIII
Ilustración 12 Dificultad para encontrar productos personalizados	LXIX
Ilustración 13 lugar de compra.....	LXXI
Ilustración 14 tienda o marca	LXXII
Ilustración 15 pregunta abierta.....	LXXIII
Ilustración 16 compra de productos artesanales.....	LXXIV
Ilustración 17 preferencia de tipo de productos	LXXV
Ilustración 18 Influencia en la decisión de compra.....	LXXVII
Ilustración 19 valor emocional.....	LXXVIII
Ilustración 20 del por qué.....	LXXIX
Ilustración 21 gasto en producto	LXXX

Ilustración 22 tipos de establecimiento	LXXXII
Ilustración 23 tipos de canales	LXXXV
Ilustración 24 resina en el mercado	LXXXVI
Ilustración 25 preferencia de negocio	LXXXIX
Ilustración 26 importancia de marca	XC
Ilustración 27 requerimiento y necesidades	XCI
Ilustración 28 nuevas marcas	XCII
Ilustración 29 precio – calidad	XCIII
Ilustración 30 precio como factor determinante.....	XCIV
Ilustración 31 durabilidad del producto	XCV
Ilustración 32 lugar de compra.....	XCVI
Ilustración 33 atención al cliente.....	XCVII
Ilustración 34 personalización y calidad	XCVIII
Ilustración 35 Matriz de las 5 fuerza de Poder.....	CI
Ilustración 36 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	CV
Ilustración 37 lugar de arriendo	CX
Ilustración 38 Ubicación	CX
Ilustración 39 Presentación de empaque 1	CXVII
Ilustración 40 Empaque 2.....	CXVIII
Ilustración 41 de etiqueta	CXVIII
Ilustración 42 Imagotipo	CXIX
Ilustración 43 Marca.....	CXIX

Ilustración 44 Colores	CXX
Ilustración 45 Embalajes	CXXI
Ilustración 46 Proceso de Elaboración	CXXII
Ilustración 47 Distribución.....	CXXIII
Ilustración 48 Frentera	CXXIV
Ilustración 49 Sala de Exhibición.....	CXXIV
Ilustración 50 Oficina administrativa	CXXV
Ilustración 51 Area de diseño y personalizado.....	CXXV
Ilustración 52 Almacen de materia prima e insumos	CXXVI
Ilustración 53 Area de producción	CXXVI
Ilustración 54 Area de curado y secado	CXXVII
Ilustración 55 de control de calidad	CXXVII
Ilustración 56 Area de empaque y despacho.....	CXXVIII
Ilustración 57 Bodega de productos terminados	CXXVIII
Ilustración 58 Area de recepción y embarque.....	CXXIX
Ilustración 59 Baño	CXXIX

CAPITULO I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Misión

Diseñar, producir y comercializar piezas artesanales únicas de resina epóxica; ofreciendo una experiencia de compra personalizada, de calidad superior, que impulse el talento de nuestros artesanos y la sostenibilidad comunitaria.

1.2 Visión

Ser marca líder en el mercado de artesanía con resina epóxica, reconocida por la excelencia, la innovación en el diseño y el sólido compromiso con la sostenibilidad comunitaria.

1.3 Valores

- **Confianza.** – Actuar con transparencia total y garantizar la durabilidad de nuestra pieza.
- **Responsabilidad.** – Compromiso ético con el entorno y talento local.
- **Calidad.** – Excelencia en el servicio y en los acabados superiores de cada pieza de resina.
- **Felicidad.** – Crear diseños que inspiren alegría y fomentar un ambiente positivo para el equipo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales con resina epóxica en el Cantón Jaramijó.

1.4.2 Objetivo específico

Examinar mediante un estudio de mercado la demanda, la oferta en conjunto con preferencias del consumidor y la estructura competitiva del mercado.

Efectuar un levantamiento de información, relacionado con las materias primas, insumos, maquinarias, equipos e infraestructura necesaria para la puesta en marcha de la microempresa.

Definir la estructura orgánica/administrativa para reclutar el recurso humano adecuado y simultáneamente establecer la formalidad jurídica para la constitución legal de la microempresa.

Determinar a través de un estudio económico el origen de los fondos para la puesta en marcha del negocio, realizando proyecciones financieras con sus respectivos indicadores, los cuales le den sustento al proyecto.

Tabla 1

Medición de Objetivos

TIPOS DE OBJETIVOS	OBJETIVOS	INDICADOR	META
CORTO PLAZO	Posicionar la marca/empresa en el 60% de la población objetivo (PEA) en un periodo de 6 meses.	Respuesta de reconocimiento a través de encuestas al público objetivo.	Logar reconocimiento de marca en el 70% del PEA (8,006) = 5,604

MEDIANO PLAZO	Lograr una captación de consumo del mercado objetivo, en el orden del 14% en un lapso de 1 a 2 años.	Cálculo de participación del mercado: $CM = VE/VI =$	Lograr una cuota del 14% en el segmento de mercado.
LARGO PAZO	Lograr tener mayor ingreso por ventas anuales, por encima del 10 %.	Estadísticas consolidadas de ventas anuales.	Crecimiento del 10% anual

Autor/a: Brigitte Parrales

1.5 Actividad (Modelo de negocio)

Es importante destacar que el objetivo de esta microempresa es desarrollar y comercializar productos artesanales elaborados en resina epóxica, orientados a satisfacer la demanda de artículos decorativos y funcionales que se distingan por su originalidad, creatividad y alta calidad. Cada producto es concebido como una pieza única, lo que permite al consumidor acceder a artículos exclusivos que no se encuentran en producciones industrializadas, reforzando así el valor de lo artesanal y lo personalizado.

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres, adolescentes y niños, así como personas pertenecientes al colectivo LGBTI+, residentes del cantón Jaramijó y vinculados principalmente a la Población Económicamente Activa (PEA).

Este segmento se caracteriza por contar con capacidad de decisión y poder adquisitivo, lo que facilita la compra de productos artesanales con valor agregado.

Asimismo, la microempresa se dirige a consumidores de distintos niveles socioeconómicos que valoran la creatividad, la innovación y la calidad en los acabados, así

como el significado estético y emocional de los productos hechos a mano. La versatilidad de los artículos en resina epóxica permite adaptarlos a diversas preferencias, usos y ocasiones, lo que amplía el alcance del mercado y fortalece la propuesta de valor del negocio dentro del entorno local.

De la misma forma se da a conocer el modelo negocio a través del modelo o lienzo de Canvas.

Tabla 2:
Lienzo de Canvas

RENTABILIDAD ECONOMICA Y SOCIAL					
Asociaciones claves: Contar con proveedores confiable de resina, para ofrecer el producto al cliente final.	Actividad Claves: Las actividades que realizar son: Marketing, ventas, administración financiera y gestión de recurso humano, ligadas a la cadena de valor.	Propuesta de Valor: Diseño único y personalizado con alta durabilidad y acabado profesional, en un packaging premium y ecológico	Relaciones con los clientes: Atención personalizada y servicio de calidad. Integración en redes sociales	Segmento de mercado: Dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años, LGBTI de clase media-baja – alta que valoran la exclusividad y buscan regalos personalizados y memorable	
	Recursos claves: Financiero Humano Físico Intelectual		Canales: Canal de distribución directo apoyado de medios comunicación como: Redes sociales: Facebook e Instagram Tiendas en línea		
Estructura de costes: Costos Fijos: Servicios agua, luz publicidad. Costos Variables: Costos inesperado mantenimiento de las diferentes áreas. Costos operacionales: Salario, impuestos comerciales, logística.			Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos son acerca de las ventas que se realizaran de los productos en resina.		

Autor/a: Brigitte Parrales

1.6 Oportunidad de negocio detectada

En el cantón Jaramijó se evidencia la ausencia de una propuesta sólida y diferenciada de productos artesanales elaborados con resina epóxica, especialmente aquellos que incorporen opciones de personalización y un valor emocional añadido.

A pesar del amplio potencial artístico, creativo y comercial que ofrece la resina epóxica como material versátil y duradero, su presencia dentro del entorno emprendedor local continúa siendo reducida y poco desarrollada. La falta de emprendimientos especializados en este tipo de productos ha impedido el aprovechamiento de oportunidades vinculadas a fechas especiales, obsequios personalizados, decoración de espacios y souvenirs con identidad local, lo cual representa un nicho de mercado aún no explotado en la zona.

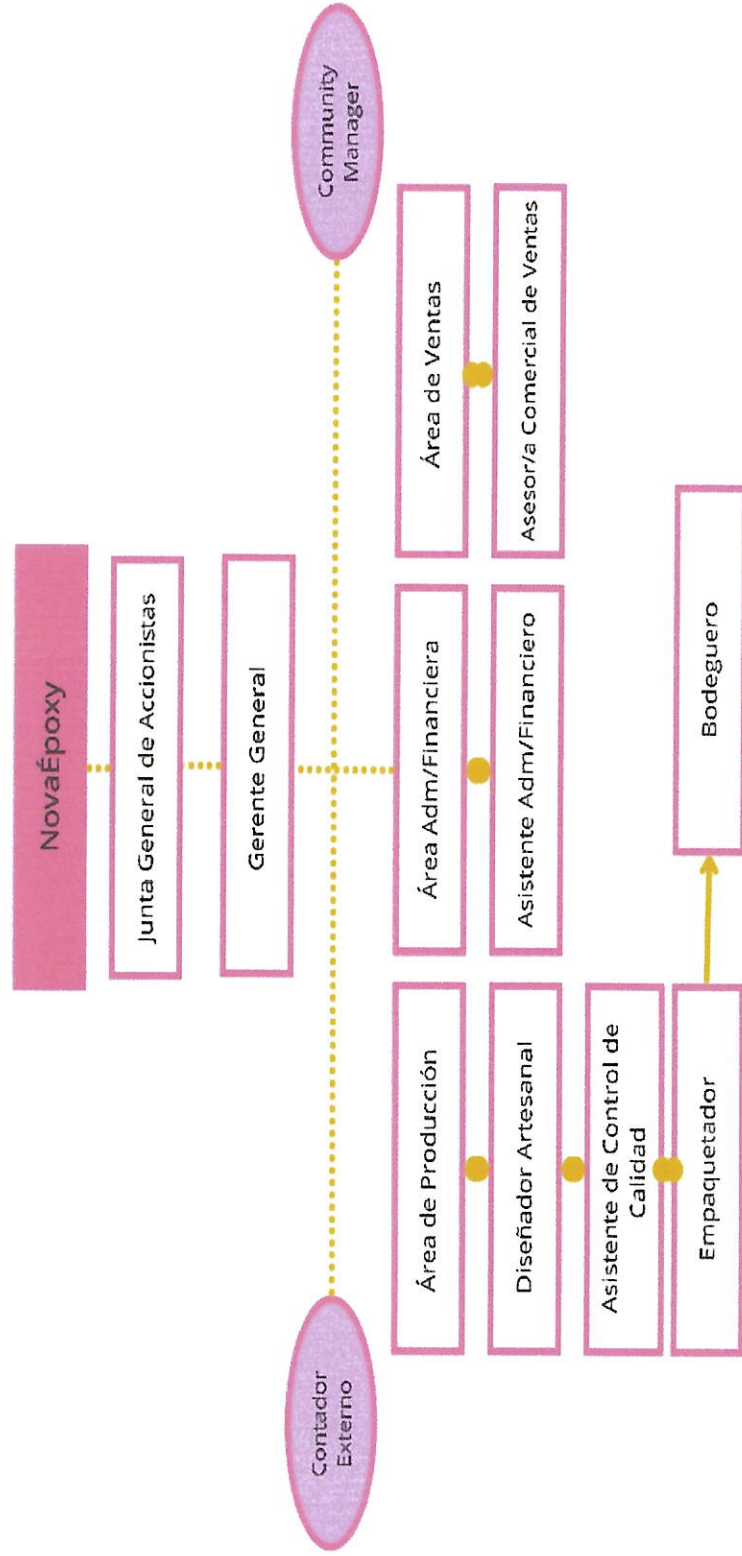
Asimismo, se observa un desconocimiento generalizado esta situación genera una percepción limitada del producto, asociándolo únicamente a elementos decorativos básicos, sin reconocer su potencial como pieza artística, emocional y personalizada.

La escasa conexión emocional entre el cliente y este tipo de creaciones pone en evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing más humanas, sensoriales y cercanas al público, que permitan comunicar de manera efectiva la historia, el proceso artesanal y el significado detrás de cada pieza. Mediante estas estrategias, se espera generar una mayor identificación del consumidor con el producto, fortalecer la experiencia de compra y lograr un impacto positivo en el mercado local, impulsando así el desarrollo de un emprendimiento innovador y sostenible en el cantón Jaramijó.

1.7 Organigrama estructural y funcional

Ilustración 1

Organigrama estructural y funcional



Autor/a: Brigitte Parrales

1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

El plan de negocio requiere de personal con la habilidad y experiencia necesaria para cumplir los objetivos propuestos. La estructura se define para reclutar el recurso humano adecuado y garantizar la formalidad y operación del negocio.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTA: Son las personas encargadas de las tomas de decisiones cruciales para el buen funcionamiento de la microempresa y de nombrar al gerente general.

GERENTE GENERAL: Es la persona sobre la que recae la mayor responsabilidad dentro del negocio. Este es el encargado de planificar las metas que se desean obtener y determinar las funciones que va a realizar cada área para cumplir las metas propuestas. Dirige el trabajo junto con un equipo especializado.

CONTADOR EXTERNO: Encargado de la gestión financiera formal de la empresa; realiza declaraciones tributarias, controla el flujo económico, analiza ingresos y gastos, elabora estados financieros y define proyecciones económicas. Evalúa la estructura de costos de producción, operativos y comerciales para garantizar la salud financiera del negocio.

COMMUNITY MANAGER: Responsable de la comunicación digital y la presencia en redes sociales. Crea contenido, gestiona mensajes de clientes, publica catálogos, promociones y administra campañas de publicidad. Su función es atraer ventas, posicionar la marca y fortalecer la comunidad de clientes.

DISEÑADOR ARTESANAL: Encargado de diseñar y elabora las piezas de resina. Desarrolla productos creativos, estéticos y funcionales que representen la marca. Prepara moldes, mezclas materiales, selecciona acabados y crea piezas originales que transmitan calidad y estilo.

ASISTENTE DE CONTROL DE CALIDAD: Evalúa cada producto después del proceso de elaboración. Revisa textura, durabilidad, brillo, resistencia y acabado final. Su responsabilidad es garantizar que todas las piezas cumplan con estándares altos antes de ser enviadas o empacadas, evitando errores y devoluciones.

EMPAQUETADOR: Encargado de preparar cada pieza para su entrega. Protege los productos con envoltorios adecuados, asegura su integridad durante el transporte y agrega etiquetas, notas y presentaciones estéticas. El empaque contribuye a la buena imagen del producto frente al cliente.

BODEGUERO: Encargado en el área donde se almacenarán los productos terminados y listos para la venta o entrega. Mantiene inventario, organiza los pedidos y controla el ingreso y salida de mercadería. También vela porque el espacio sea seguro, limpio y ordenado para conservar correctamente las piezas.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO/FINANCIERO: Gestiona documentos, facturas, registros de compras, pagos a proveedores y control interno de inventarios. Apoya la planificación financiera, el orden administrativo y la organización de información contable. Asegura una gestión interna eficiente y ordenada.

ASESOR/A COMERCIAL DE VENTAS: Encargado de la atención personalizada con el cliente. Responde consultas, realiza cotizaciones, toma pedidos y ofrece recomendaciones según la necesidad del comprador. Su objetivo es brindar una experiencia de compra positiva, resolver dudas, cerrar ventas y fidelizar clientes.

1.8.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3

Equipo, Formación y Experiencia

CARGO	EXPERIENCIA	HABILIDADES	FORMACIÓN
GERENTE GENERAL	-Procesos para planear metas de crecimiento y lograr el posicionamiento de marca. -Aptitud para encontrar soluciones y garantizar el compromiso ético con el entorno y talento local. - Experiencia en la gestión de recurso humano adecuado y la constitución legal de microempresas	-Técnica para controlar, planificar y buscar estrategias fundamentales para el desarrollo del negocio. - Habilidad para sustentar el proyecto realizando proyecciones financieras. - Liderazgo para fomentar un ambiente positivo para el equipo (Felicidad).	-Estudios superiores en Administración de Empresa. -Experiencia de 2 años mínimo en dirección o gestión de microempresas

CONTADOR EXTERNO	- Manejo de estados financieros, impuestos y registros tributarios. - Proyecciones económicas y análisis de costos.	- Interpretación financiera. - Capacidad de análisis económico y asesoría contable.	- Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría. -Certificaciones legales en tributación.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA/ FINANCIERO	-Manejo de facturación, compras y pagos. - Gestión de archivos, documentos y control interno. -Relación con proveedores y control básico de inventarios.	-Manejo de Microsoft Office (Excel/Word). - Organización de pagos, gastos y documentación contable. - Atención al cliente interno y externo.	- Estudios de Administración de empresas o carreras afines. - Cursos de herramienta y contabilidad.
DISEÑADOR ARTESANAL	- Experiencia en el diseño, producción y acabado de piezas artesanales.	- Liderazgo para coordinar que la producción se ejecute de manera correcta.	- Estudios en Diseño de Producto, Artesanía o áreas afines.

	- Conocimiento en materias primas e insumos (resina epóxica).	- Capacidad de inspeccionar cada proceso y asegurar los acabados superiores de cada pieza (Calidad).	- Certificaciones o experiencia comprobada en técnicas de resina epóxica.
ASISTENTE DE CONTROL DE CALIDAD	-Revisión de productos terminados. -Evaluación de acabados, resistencia y durabilidad.	- Atención al detalle. - Capacidad para detectar fallas y garantizar estándares.	-Cursos o capacitación en control de calidad o procesos productivos.
EMPAQUETADOR	-Manejo de productos terminados y preparación para entrega. -Organización de pedidos.	-Presentación estética, orden y cuidado del producto. -Rapidez y precisión.	- Bachillerato - Cursos básicos de logística o empaque.
BODEGERO	- Control de inventario de productos terminados.	- Orden, registro y control de stock. - Capacidad de manejo de inventarios.	- Bachillerato - Cursos básicos de logística o empaque

	-Organización y almacenamiento seguro.		
ASESOR/A COMERCIAL DE VENTAS	- Atención al cliente y ventas directas	- Comunicación, persuasión y servicio al cliente. - Resolución de dudas y cierre de ventas.	- Estudios en Marketing, Ventas o carreras afines.
COMMUNITY MANAGER	- Manejo de redes sociales. - Publicación de contenido y campañas digitales.	- Creatividad para generar contenido. - Capacidad para promover ventas online.	- Estudios en Marketing Digital, Comunicación o cursos de redes sociales.

Autor/a: Brigitte Parrales

1.9 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son fundamentales para NovaEpoxy S.A.S como elección para difundir las piezas artesanales de resina epóxica en el Cantón Jaramijó y sus alrededores, especialmente considerando que la meta es posicionar la marca/empresa en el 60% de la población objetivo (PEA) en un periodo de 6 meses. Para ello, es crucial distinguir a los socios que valoren la creatividad, la originalidad y la calidad artesanal, enfocándose en brindar calidad y no cantidad. Además de contar con proveedores confiables de resina como una asociación clave, las alianzas estratégicas para llegar al cliente final que busca regalos personalizados y memorables y objetos decorativos con un significado especial.

- **Puntos de ventas minorista/ Boutiques o tiendas de Souvenirs:** Alianzas con locales que valoran lo artesanal, impulsando el *cross-selling* y el posicionamiento premium.
- **Alianzas con emprendimientos locales y artesanales:**
La colaboración con otros negocios en Jaramijó, estas activaciones de co-branding contrarresta el desconocimiento generalizado y crean conexión emocional.
- **Canales digitales**
Uso de redes sociales y establecer alianzas con Marketplace especializados en artesanía o diseño ecuatoriano amplía el Segmento de mercado y facilita la logística fuera del cantón.

1.10 Análisis FODA

Tabla 4

FODA

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
F1. Innovación de producto. F2. Producto exclusivo. F3. Equipo de trabajo capacitado. F4. Calidad del producto.	D1. No contar con un capital fijo suficiente. D2. Falta de reconocimiento de la marca. D3. Baja estabilidad fisicoquímica de la materia prima. D4. Capacidad de producción limitada.
OPORTUNIDAD	AMANEZA
O1. Nuevas tendencias de consumo de mercado. O2. Nuevos clientes en el mercado. O3. Alianzas estratégicas proveedores. O4. Crecimiento a nivel local	A1. Incremento de costos de la materia prima. A2. Cambios climáticos que afectan el secado y calidad. A3. Alta incidencia delictiva. A4. Dificultad económica del país.

Autor/a: Brigitte Parrales

1.10.1 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)

Tabla 5

Matriz DAFO

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES (FO)	FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)
Implementar campañas de marketing orientadas a resaltar la innovación, exclusividad y calidad del producto, apoyadas en alianzas estratégicas con proveedores y en el equipo capacitado, para posicionarlo dentro de las tendencias de consumo especializado y expandir su presencia en el mercado local.	Establecer un sistema integral de control de calidad y protocolos, junto con acuerdos de volumen con proveedores, para garantizar la estabilidad del producto ante variaciones climáticas y el incremento de costos, reforzando la identidad premium y certificada de la marca frente a la crisis económica y la incidencia delictiva.
DEBILIDADES – OPORTUNIDAD (DO)	DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)
Buscar alianzas financieras y comerciales que permitan acceder a capital, fortalecer la presencia en ferias y plataformas digitales, y obtener soporte tecnológico para mejorar la estabilidad fisicoquímica de la materia prima, optimizando los procesos productivos y reduciendo las limitaciones de capacidad para aprovechar las tendencias del mercado.	Desarrollar un plan integral que incluya financiamiento externo, sistemas de control para secado y almacenamiento, medidas de seguridad logística y campañas de posicionamiento, con el fin de enfrentar el incremento de costos, las pérdidas por factores climáticos, la incidencia delictiva y la baja visibilidad de la marca en un contexto de crisis nacional.

Autor/a: Brigitte Parrales

1.11 Legal Jurídico y Fiscal

1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La microempresa nace para atender la demanda de productos artesanales elaborados en resina epóxica en el cantón Jaramijó, donde la oferta actual es limitada y poco innovadora. El proyecto es impulsado por mí, aportando capital, conocimientos en diseño artesanal, administración y marketing, para desarrollar piezas personalizadas, creativas y de alta calidad que respondan a las necesidades del mercado local.

Los contribuyentes principales seremos los socios fundadores, quienes asumiremos todas las responsabilidades legales y fiscales de la microempresa. Asimismo, se contempla la participación de proveedores locales, instituciones financieras y aliados comerciales como partes contribuyentes indirectas al desarrollo del negocio (Servicio de Rentas Internas).

1.11.2 Aspectos legales (Forma jurídica de la empresa, jurídica de trabajo con alianzas)

El negocio se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conforme a lo dispuesto en la (LEY DE COMPAÑÍAS, 2020). Este tipo societario se define como una sociedad de capital cuyo patrimonio se encuentra dividido en acciones, y en la cual los accionistas limitan su responsabilidad al monto de sus aportaciones. Cabe señalar que la incorporación de este tipo societario en Ecuador se estableció mediante la *Ley Reformativa a la Ley de Compañías*, publicada en el *Suplemento del Registro Oficial N.º 151 del 10 de febrero de 2020*

Estructura legal de la empresa

Para comenzar a crear una empresa en Ecuador se implica seguir los siguientes pasos:

Reservar un nombre: Primero, la reserva de nombre se la realiza desde la página web de la superintendencia de compañías.

Elaborar estatutos: Se procede a redactar el **estatuto de la S.A.S.**, documento que define su objeto social, estructura administrativa, capital, derechos y obligaciones de los accionistas. Al ser una S.A.S., este estatuto puede ser más flexible que en sociedades tradicionales, y puede elaborarse mediante documento privado o escritura pública.

Accionista/Capital: Se establecen los datos del (los) accionista(s) y el monto del capital suscrito, el cual no requiere un mínimo obligatorio. Los aportes pueden ser en dinero o en especie.

Firma del acto constitutivo: Para una S.A.S., la ley permite que el acto constitutivo sea firmado electrónicamente y presentado digitalmente ante la Superintendencia, lo que simplifica el trámite.

Aprobar el estatuto: Posteriormente, la superintendencia de compañía recibe la escritura pública para su revisión y aprobación.

Inscripción: Una vez aprobado, se procede a la inscripción de la S.A.S. en el Registro Mercantil correspondiente al cantón donde estará domiciliada la empresa. Con esta inscripción, la sociedad adquiere existencia jurídica plena.

Obtener los documentos habilitantes: Para esto una vez teniendo la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil, la Superintendencias hará entrega de los documentos para que puedas tramitar el RUC.

Obtener el RUC: Este documento se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.

- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y Copia de los nombramientos
- Copias de cedula y paleta de votación de los socios.
- De ser el Caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizara el tramite

Inscribir el nombramiento del representante: Para efectuar este punto en el registro mercantil se va a inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, conforme a lo establecido en el estatuto social.

Permisos municipales: Así mismo, dependiendo la ciudad de domicilio de la empresa se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Obtener la carta para el banco: Finalmente con el RUC emitido y la inscripción mercantil, se gestiona la apertura de la cuenta bancaria a nombre de la empresa para la operación comercial formal.

1.11.3 Equipo directivo

Es importante mencionar que el equipo directivo está constituido por una junta general formada por los socios, de la misma manera se puede decir que en la ley de compañías hace mención que una compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas. (Sercop, 2017)

1.11.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

Hace referencia a la relación laboral establecida entre el empleador y el trabajador, en la cual un individuo se compromete a brindar sus servicios a cambio de una remuneración, siempre bajo un acuerdo formal y con el consentimiento de ambas partes. (Ministerio de trabajo, 2023)

Para ello es fundamental conocer que existen diversas modalidades de contratación laboral. Es necesario seleccionar aquella que resulte más adecuada para la situación, entre las cuales se encuentran los contratos de trabajo a prueba, por obra o servicio, y los de tiempo indefinido. (Factorial, 2022)

1.11.5 Permisos y licencia necesarios para el funcionamiento y venta de productos

- Copia de Rimpe Popular
- Copia del pago de Predios Urbanos
- Copia de la calificación artesanal en caso de que la actividad la aplique.
- Presentar informe de contacto compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, discotecas, licorerías, distribuidora de gas, bodegas de combustible y otros establecimientos que se encuentren regulados en PD Y OT.
- Solicitar la inspección
 - Nombre del propietario del negocio
 - Nombre comercial del negocio
 - Dirección del negocio
 - Numero celular

Permisos de Funcionamiento Sanitario

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá juntar escaneados en formato PDF en el sistema informático los siguientes requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud de adjuntar los requisitos solicitados.

- Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieran.
- Número de registro único de contribuyentes.
- Categorización del ministerio de industrias y productividad, categorización otorgada por el ministerio de turismo.

1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Es fundamental que la empresa cuente con un seguro el cual se ajuste a la necesidad de la misma, para ello es primordial optar con un seguro que pueda cubrir ante cualquier emergencia, mismas para ello es primordial optar con un seguro que pueda cubrir ante cualquier emergencia, riesgo o eventualidad que se presente, para ello la empresa va a contar con el seguro del Banco Produbanco, dado que tiene ventajas tanto para cada uno del personal, como para la empresa en cuanto a esta cubre roturas de maquinarias, incendios, robos o ya sea daños en equipos electrónicos, así mismo incluye reembolso de gastos médicos, y demás beneficios positivos.

1.11.7 Patentes, marcas y otro tipo de riesgo (protección legal) SENADI

Patentes: Para que la microempresa NovaEpoxy S.A.S pueda opera bajo protección legal en materia de propiedad intelectual, es necesario gestionar la patente correspondiente ante el *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)*. Este trámite garantiza la protección del diseño, proceso artesanal o innovación técnica asociada al uso de resina epóxica dentro de la actividad productiva de la empresa.

Los requisitos generales para solicitar una patente ante el SENADI incluyen:

- Numero de RUC

- Declaración de impuesto a la renta
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente
- Si es empresa nacional además presentara el reparto proporcional en la relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Jaramijó
- Copia de Calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (Cuando se califican como artesanos). (Senadi, 2023)

Registro de marca de productos y servicios.

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento
- Poder otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Trámite

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI. (Gob.ec , 2023)

Por lo tanto, después de realizar una investigación detallada en la parte legal, se ha procedido a detallar los costos de manera simplificada en la siguiente tabla:

Tabla 6

Costo de tramites de Obligaciones fiscales y legales

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo Bombero	40
Registro Único de Contribuyente (RUC)	-
Registro del SENADI	208
Total	248

Autor/a: Brigitte Parrales

Tabla 7:

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	108
Honorarios de Profesionalismo	250
Notaria (Escritura)	400
Instalación de energía Eléctrica	
Publicación (Prensa)	75
Total	833

Autor/a: Brigitte Parrales

CAPITULO II

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados es un procedimiento ordenado que implica planificar, recopilar, examinar y exponer información relevante para resolver un problema o necesidad específica dentro del ámbito del marketing. Las empresas la aplican en múltiples escenarios, como analizar el nivel de satisfacción y los patrones de compra de los consumidores; calcular el tamaño y las oportunidades del mercado; o evaluar qué tan efectivas son sus estrategias de precios, diseño de productos, canales de distribución y acciones promocionales. (Kotler&Armstrong, 2008)

Según lo planteado por (Malhotra, 2008), la investigación de mercados consiste en un proceso ordenado y objetivo que implica identificar, recolectar, analizar y comunicar información con el fin de apoyar la toma de decisiones orientadas a reconocer y resolver problemas, así como aprovechar oportunidades dentro del ámbito del marketing. (Botero Gutierrez & Salas leal, 2016)

Contar con una investigación de mercado es determinante para que las empresas tomen decisiones estratégicas y operativas fundamentadas. Este proceso les permite innovar, diseñar y lanzar productos o servicios que respondan a las necesidades reales de los consumidores, optimizar la comunicación con su público objetivo y sostener una posición competitiva dentro del mercado

2.1.1 Evidencia del Mercado

La necesidad de elaborar un plan de negocios para la microempresa dedicada a la creación y comercialización de productos artesanales en resina epóxica en el cantón Jaramijó, surge a partir de la limitada oferta existente y de la creciente demanda de artículos personalizados, creativos y con valor emocional. Esta iniciativa responde a un mercado poco

atendido, donde los consumidores buscan piezas originales y de calidad que no encuentran actualmente en la zona.

En el cantón Jaramijó, la oferta actual de artesanías no satisface la demanda de artículos personalizados y modernos, lo que genera un vacío en el mercado local. Muchos consumidores desconocen los beneficios de la resina epóxica, como su capacidad para crear piezas originales, duraderas y con alto valor decorativo.

La resina es un compuesto de origen orgánico utilizado en una amplia variedad de aplicaciones, que abarcan desde trabajos artesanales hasta procesos industriales. Cuando atraviesa la etapa de polimerización, su estructura se transforma de manera controlada para adquirir propiedades específicas como mayor dureza, resistencia y estabilidad, características que la hacen adecuada para múltiples usos.

Por otra parte, la resina se la puede clasificar en 2 tipos:

Resinas naturales

Según lo señalado por (Gemalabs, 2018), estas resinas provienen de las secreciones líquidas generadas por ciertos árboles y plantas. En un inicio presentan una textura pegajosa o gomosa, pero con el tiempo se solidifican, brindando la ventaja de actuar como una barrera que evita el paso del agua. No obstante, el uso de este tipo de resinas también implica algunas limitaciones, como su elevado costo y la falta de una transparencia óptima en comparación con otras alternativas. Además de ello, existen otros tipos de acuerdo a (Macas, 2015):

Ámbar: Es una piedra formada a partir de resina vegetal endurecida, originada principalmente de coníferas y otras plantas florales.

Gomorresinas: Se producen de manera natural al combinarse goma y resina con agua, y suelen emplearse como adhesivos naturales.

Oleorresinas: Son mezclas de resina con aceites esenciales, usadas sobre todo como colorantes en alimentos.

Bálsamos: Secreciones vegetales compuestas por resinas y sustancias aromáticas, utilizadas en productos purificadores y aromáticos como el incienso.

Lacto resinas: Resinas de origen vegetal que provienen del látex coagulado, como ocurre con el caucho.

Resinas sintéticas

Se producen de manera sintética mediante procedimientos químicos, como la polimerización, con el fin de obtener propiedades semejantes a las resinas naturales y emplearlas en diversos usos industriales.

(Macas, 2015) Señalo la siguiente clasificación:

Poliéster: Se emplea en la fabricación de tuberías anticorrosivas y en la elaboración de pinturas debido a su resistencia frente a sustancias químicas y a la humedad.

Poliuretano: Por su baja densidad y su capacidad de aislamiento térmico, se utiliza tanto en productos de consumo como en aplicaciones industriales, funcionando como sellador de alto desempeño, adhesivo y otros usos especializados.

Resina epoxi: Destaca por su gran capacidad de adherencia y su buen comportamiento como aislante eléctrico. Es común en el recubrimiento de contenedores metálicos, la protección contra la corrosión y actividades artesanales. Además, permite obtener acabados brillantes, incorporar pigmentos y aditivos para crear diseños personalizados, ofrece resistencia a los rayos UV y evita la contracción durante el curado. Para el presente proyecto, este tipo de resina será la base para elaborar los productos contemplados en el plan de negocio.

Acrílicos: Se produce a partir del propileno y se lo puede mezclar con agua, éteres, cloroformo y alcoholes para fines comerciales como la fabricación de tuberías. De acuerdo con (Lapeña, 2017)

Vinilester: se caracteriza por su alta resistencia a los ácidos y a la corrosión. También cuenta con capacidades de aislamiento, tanto térmico como eléctrico.

Sumado a ello, la incorporación de piezas artesanales elaboradas en resina epóxica aporta un entorno visual atractivo, moderno y lleno de detalles personalizados que enriquecen la experiencia del consumidor. La combinación de diseños únicos, acabados profesionales y elementos estéticos cuidadosamente trabajados eleva la percepción del producto y genera una conexión emocional más profunda con el cliente. Este valor añadido refleja una clara oportunidad de negocio, ya que permite ofrecer una propuesta diferenciada dentro del sector artesanal local.

2.1.2 Binomio producto-mercado

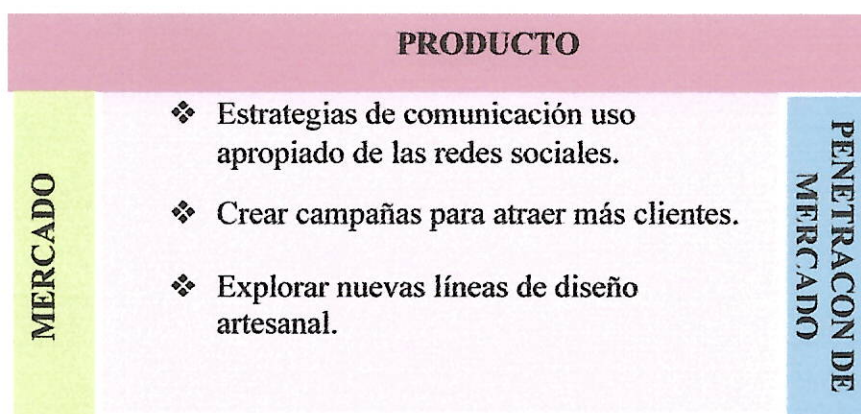
La microempresa NovaEpoxy S.A.S, en el cantón Jaramijó, ofrecerá una propuesta artesanal diferenciada mediante la elaboración de piezas creativas y personalizadas en resina epóxica. Este emprendimiento está dirigido a un público amplio compuesto por adultos, jóvenes y personas de mediana edad entre los 18 y 65 años, quienes valoran la originalidad, la estética y la calidad de los productos que adquieren. Este segmento de mercado busca artículos decorativos, funcionales y con un valor emocional añadido, características que las piezas de resina permiten expresar a través de diseños únicos, acabados brillantes y una durabilidad superior.

Además de la variedad de productos artesanales, la microempresa integrará una presentación visual atractiva mediante empaques premium y detalles personalizados que refuerzan la identidad de la marca. El uso de elementos estéticos modernos, colores vibrantes y

temáticas creativas permitirá generar una experiencia de compra memorable y significativa. Esta propuesta se ajusta a las tendencias actuales del mercado, donde la personalización, la sostenibilidad y el valor simbólico juegan un papel fundamental para los consumidores del cantón Jaramijó, convirtiéndose así en una oportunidad sólida para posicionarse como una marca artesanal innovadora y emocionalmente conectada con sus clientes.

Ilustración 2.

Ilustración Matriz Ansoff



Autor/a: Brigitte Parrales

2.1.3 Segmentación

En el libro Fundamentos de Marketing definen “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen a los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades”. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013)

La segmentación de mercado constituye un proceso esencial, ya que permite identificar y agrupar a los clientes adecuados para dirigirles la oferta de los productos en resina que se introducirá en el mercado. A partir de ello, se presentan los beneficios del producto a los grupos definidos. Con este propósito, se estableció la siguiente segmentación:

Tabla 8*Segmentación de mercado*

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
➤ País: Ecuador ➤ Provincia: Manabí ➤ Ciudad: Jaramijó ➤ Idioma: Castellano ➤ Clima: Caliente, húmedo	➤ Edad: 18 a 65 años ➤ Género: Masculino, Femenino, LGBTI ➤ Ingreso: \$482 SBU ➤ Clase social: Media, media-baja, alta
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL
➤ Estilo de vida: Personas que prefieren productos decorativos y personalizados. ➤ Personalidad: Creativos, detallistas, valor exclusivo, estilo personal. ➤ Actividades: Detalles para eventos o celebraciones.	➤ Beneficio: Personalización y Calidad ➤ Tasa de uso: Jóvenes, adultos y adultos mayores. ➤ Ocasión de compra: Regalos, fechas especiales.

Autor/a: Brigitte Parrales**2.1.4 Perfil de Consumidor**

Es trascendental mencionar que el mercado al cual se proyecta dar a conocer los productos artesanales elaborados en resina epóxica en Ecuador, específicamente en el cantón Jaramijó, estará dirigido a personas de 18 a 65 años, tanto hombres como mujeres, incluyendo de manera integral a la población LGBTI. Este segmento se caracteriza por ser consumidores

creativos, sociables y receptivos a artículos innovadores, que disfrutan adquirir piezas personalizadas y estéticamente atractivas. Asimismo, incluye a personas que realizan diversas actividades en su vida diaria y que valoran productos decorativos o funcionales hechos a mano. Predominan los estratos socioeconómicos medio, medio-bajo y medio-alto, con interés en artículos artesanales de calidad y con valor emocional.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Según el autor (Arias, 2012, pág. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población analizada se enmarca en el Distrito de la Mancomunidad Manta–Montecristi–Jaramijó a personas comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, considerando como referencia la Población Económicamente Activa (PEA) de este bloque territorial. Este enfoque permite disponer de una base demográfica más amplia y representativa.

A continuación, se presentan los datos recopilados, los cuales fueron obtenidos del INEC según la información más reciente disponible del año 2022.

Tabla 9

Población Cantón Jaramijó

POBLACIÓN	NUMERO DE HABITANTES
PEA Jaramijó	8,006
PEA Manta	108,971
PEA Montecristi	68,867
TOTAL, DE MERCADO OBJETIVO	185.844

Fuente: INEC (2022)- GAD Municipal Jaramijó (2025)

De la misma manera se va a calcular el tamaño de la población

Muestreo

Según el autor (Arias, 2012) define como muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

Para la realización de este estudio, se desarrollará bajo un enfoque metodológico mixto, misma que se utilizó un método de muestreo aleatorio simple, el cual según el autor (López, 2010) define como Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. (Ángel, 2017)

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2012, pág. 83)

Por consiguiente, la metodología empleada en este trabajo de investigación se llevará a cabo mediante la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Donde “n” representa el tamaño de la muestra, “Z” representa el nivel de confianza, “P” representa la probabilidad de aceptación, “Q” es la probabilidad de rechazo, mientras que “N” representa el tamaño de la población y “e” es el margen de error de la muestra.

Por lo tanto, tenemos:

$$N = 185.844$$

$$P = 0,5$$

$$Q=0,5$$

$$Z=1,96$$

$$e=0,05$$

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

$$n = \frac{185.844 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (185.844 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{185,844 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 185.843 + 3,8416 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{178.484,5776}{(464,6075) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{178.484}{465,5} =$$

$$n = 383$$

Autor/a: Brigitte Parrales

Al determinar la PEA de los posibles consumidores de la MANCOMUNIDAD de Manta Montecristi y Jaramijó, se procedió a realizar una encuesta, con el objetivo de identificar información según el segmento de mercado al que se está dirigiendo. De esta manera, se ejecutó un análisis detallado para el presente plan de negocio.

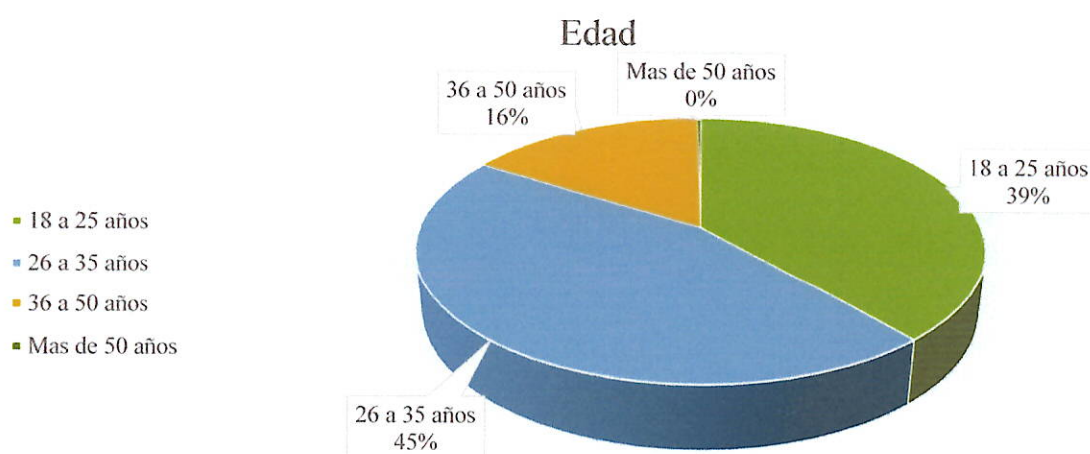
La encuesta desarrollada está compuesta de 30 preguntas de tipo abierta y cerrada, se elaboró para facilitar la tabulación de la información receptada, según la percepción y opinión de las personas que participaron en el formulario.

Presentación de los resultados

1) Edad

Tabla 10**Edad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	148	39 %
26 a 35 años	173	45 %
36 a 50 años	61	16 %
Mas de 50 años	1	0%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales**Ilustración 3****Edad****Autor/a: Brigitte Parrales**

Análisis de interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 45% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido por el 39% menores de 25 años, el 16% entre 36 y 50 años, y el 0% corresponde a personas mayores de 50 años.

2) Identidad de Género u orientación sexual

Tabla 11

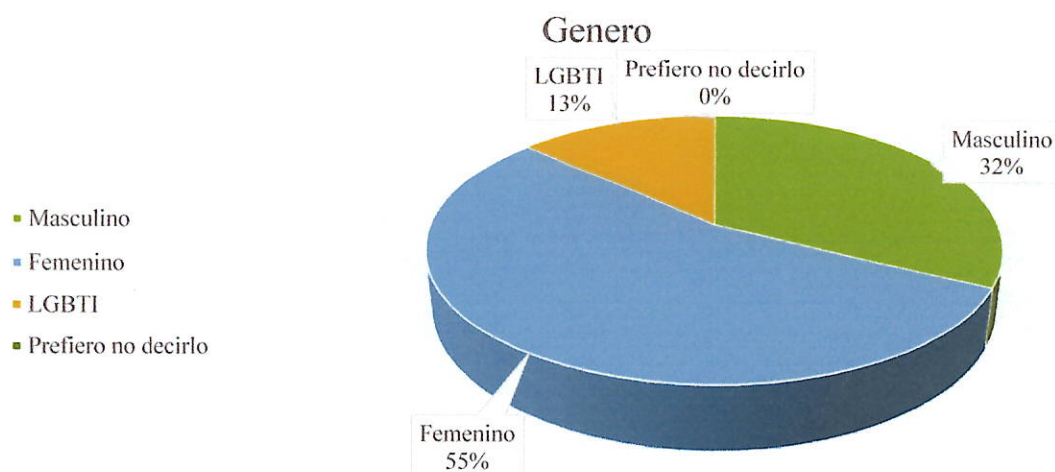
Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	123	32 %
Femenino	209	55 %
LGBTI	51	13%
Prefiero no decirlo	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 4

Genero



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con la identidad de género, se observa que el 55% corresponde al género femenino, el 32% al género masculino y el 13% se identifica como parte de la comunidad LGBTI.

3) Ocupación

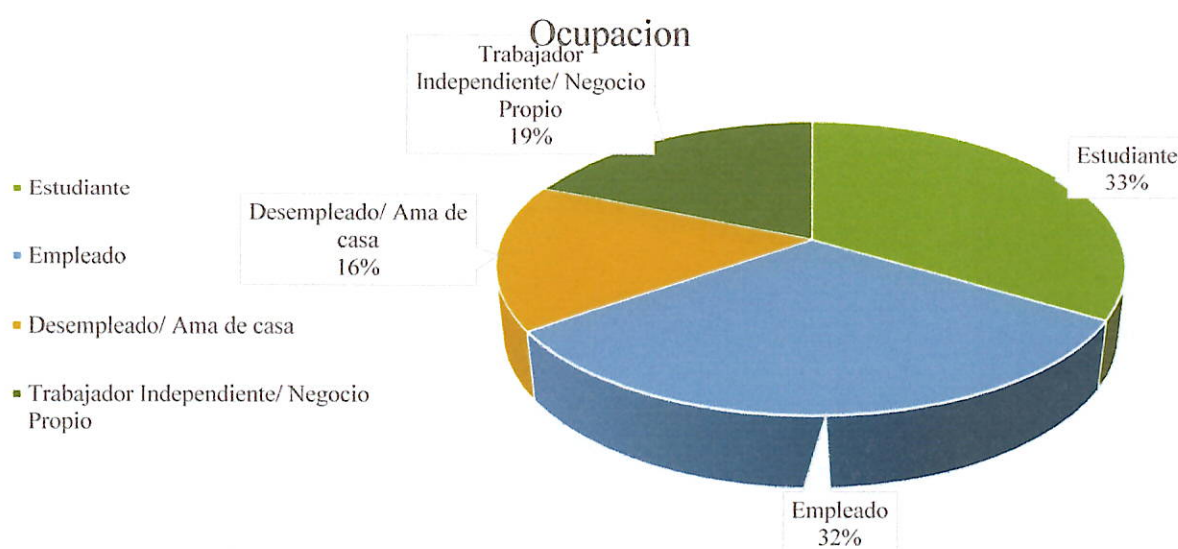
Tabla 12

Ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	128	33%
Empleado	122	32%
Desempleado/ Ama de casa	61	16%
Trabajador Independiente/ Negocio Propi	72	19 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 5 ocupación



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Los resultados muestran que el 33% de los encuestados son estudiantes, el 32% empleados, el 19% trabajadores independientes o con negocio propio y el 16% desempleados o amas de casa.

4) Lugar de Residencia

Tabla 13

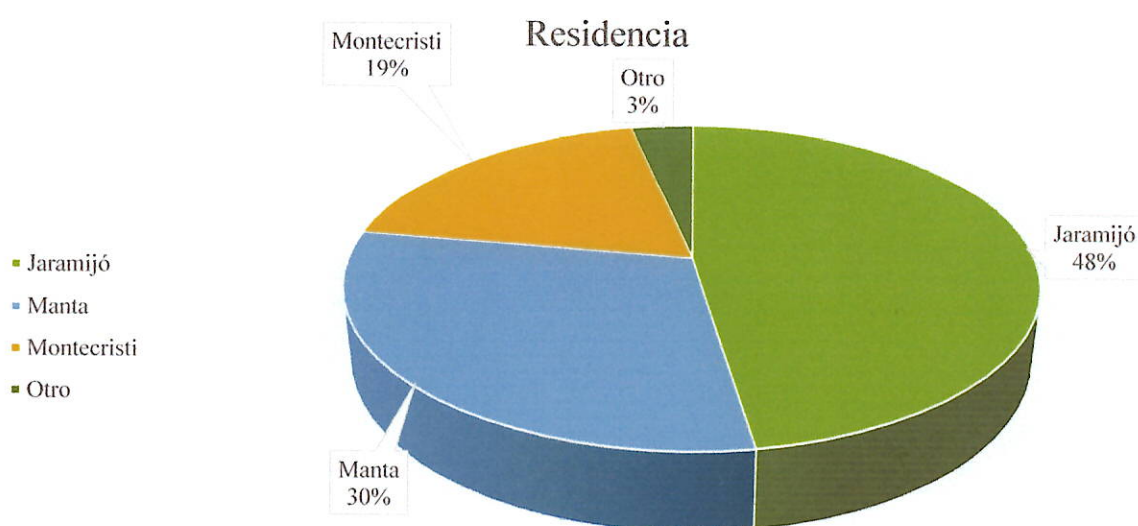
Lugar de Residencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jaramijó	182	48 %
Manta	115	30 %
Montecristi	73	19 %
Otro	13	3 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 6

Lugar de residencia



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En cuanto al lugar de residencia, el 48% de las personas residen en el cantón Jaramijó, el 30% en Manta, el 19% en Montecristi y el 3% en otros lugares.

5) Nivel de ingreso aproximado

Tabla 14

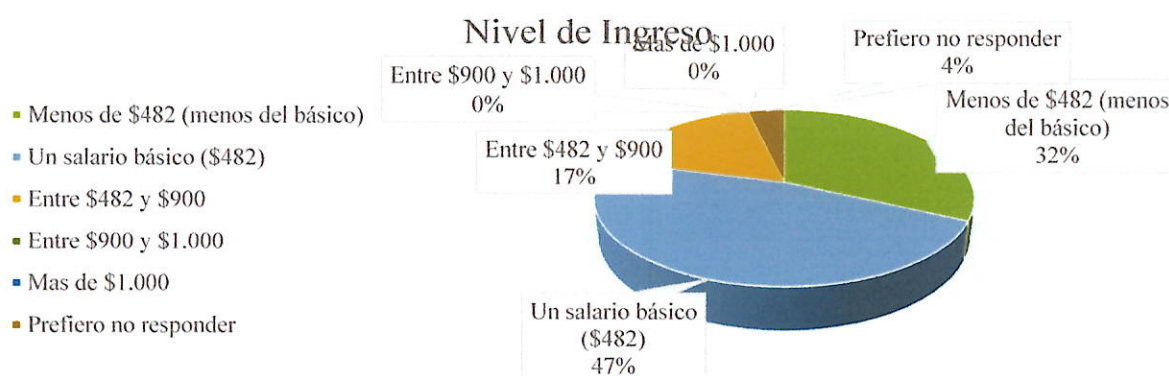
Nivel de ingreso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$482	122	32 %
Un salario básico (\$482)	181	47 %
Entre \$482 y \$900	66	17 %
Entre \$900 y \$1.000	0	0 %
Mas de \$1.000	0	0 %
Prefiero no responder	14	4%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 7

Nivel de ingreso



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Respecto al nivel de ingresos, el 47% de los encuestados percibe un salario básico, el 32% gana menos del salario básico, el 17% recibe ingresos entre \$482 y \$900, mientras que un 4% prefirió no responder.

6) ¿Qué tanto conoce usted sobre los productos elaborados en resina epóxica?

Tabla 15

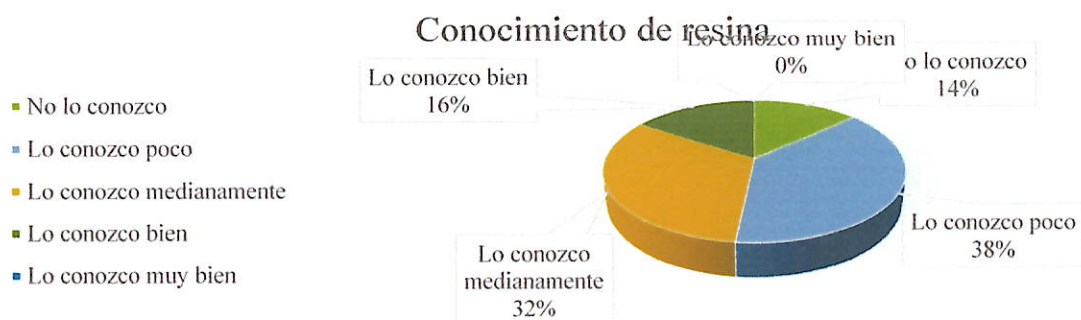
Conocimiento de resina

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No lo conozco	52	14 %
Lo conozco poco	146	38 %
Lo conozco medianamente	124	32 %
Lo conozco bien	61	16%
Lo conozco muy bien	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 8

Conocimiento de resina



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con el conocimiento de los productos en resina epóxica, el 38% manifestó conocerlos poco, el 32% indicó conocerlos medianamente, el 16% afirmó conocerlos bien, mientras que el 14% señaló no conocerlos.

7) De las siguientes artesanías en resina, ¿cuál es la que más conoce?

Tabla 16

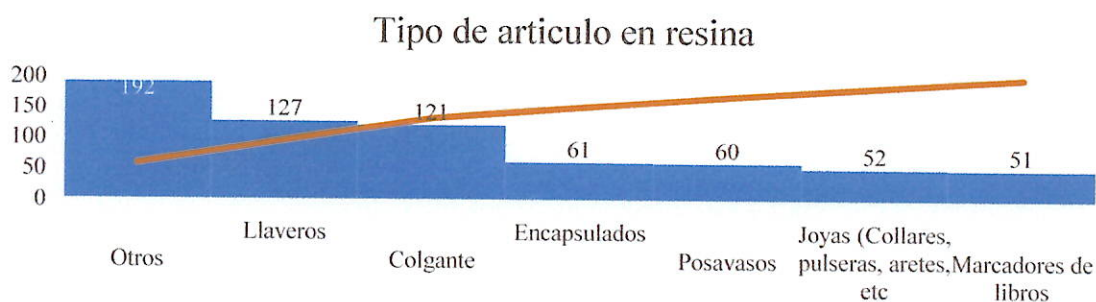
Tipo de artículos en resina

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Joyas (Collares, pulseras, aretes, etc	52	13.6 %
Llaveros	127	33.2 %
Encapsulados	61	15.9 %
Marcadores de libros	51	13.3 %
Posavasos	60	15.7 %
Colgante	121	31.6%
Otros	192	50.1 %
TOTAL	383	100 %

Autora/a: Brigitte Parrales

Ilustración 9

tipos de artículos en resina



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Los resultados indican que los artículos más conocidos son llaveros con el 33,2%, colgantes con el 31,6%, seguido de encapsulados con el 15,9%, posavasos con el 15,7%, joyas con el 13,6% y marcadores de libros con el 13,3%.

8) ¿Qué tan innovadores considera los productos fabricados con resina epóxica?

Tabla 17

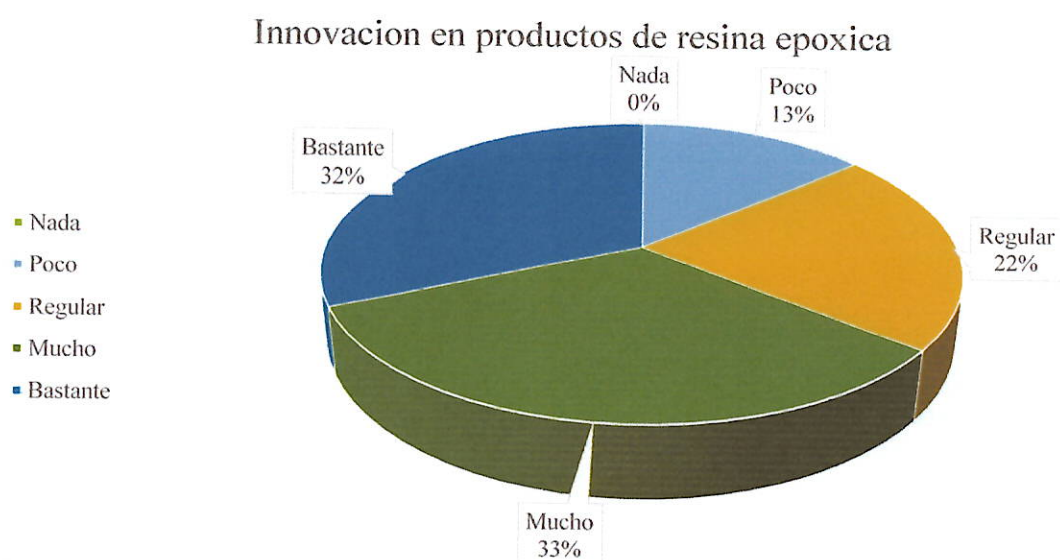
Innovación en productos de resina epóxica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0 %
Poco	52	13%
Regular	84	22%
Mucho	126	33%
Bastante	121	32 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 10

Innovación en productos de resina epóxica



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con el nivel de innovación percibido en los productos fabricados con resina epóxica, el 33% de las personas considera que estos productos son muy innovadores, mientras que el 32% manifestó que son bastante innovadores. Por otra parte, el 22% los percibe como regularmente innovadores, y el 13% considera que presentan poca innovación.

9) ¿Considera que la oferta actual de artesanías en su ciudad es suficiente?

Tabla 18

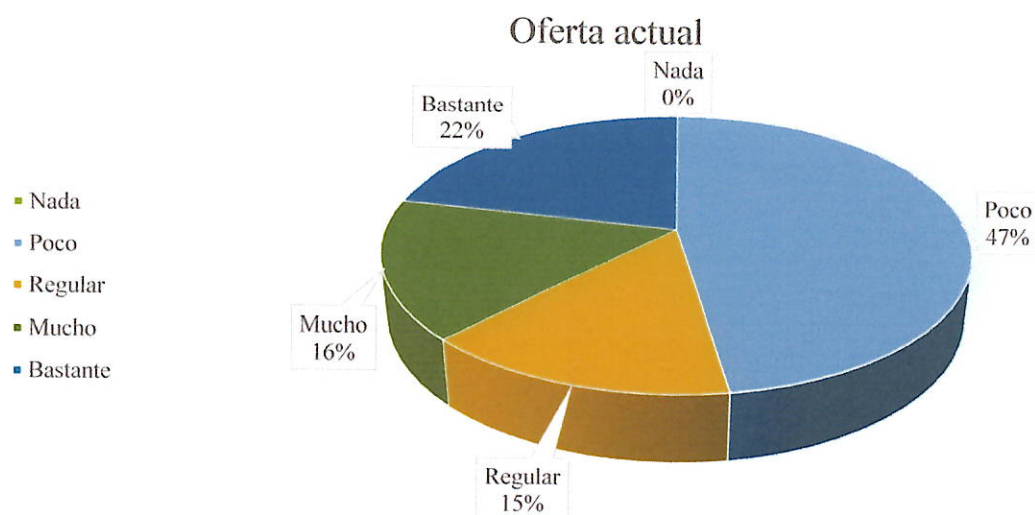
Oferta actual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0 %
Poco	182	47%
Regular	56	15 %
Mucho	62	16 %
Bastante	83	22 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 11

Oferta actual



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con la oferta actual de artesanías en la ciudad, el 47% considera que es poca, el 15% regular, el 16% mucha y el 22% bastante.

10) A usted le resulta difícil encontrar productos artesanales personalizados en el mercado local.

Tabla 19

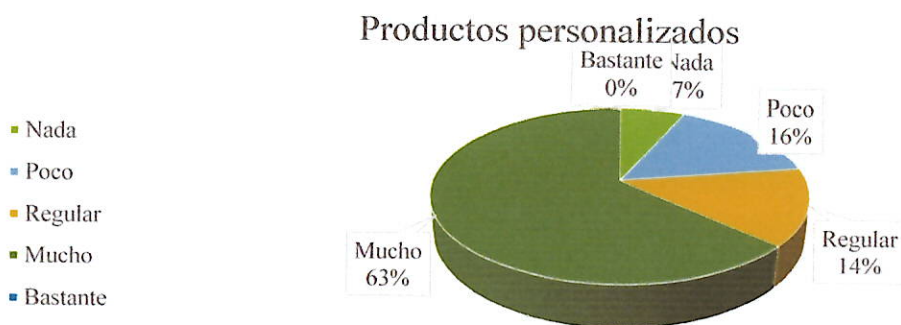
Dificultad para encontrar productos personalizados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	25	7 %
Poco	61	16 %
Regular	54	14%
Mucho	243	63 %
Bastante	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 12

Dificultad para encontrar productos personalizados



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: El 63% de los encuestados manifestó que le resulta difícil encontrar productos artesanales personalizados, mientras que el 16% indicó poco, el 14% regular y el 7% nada.

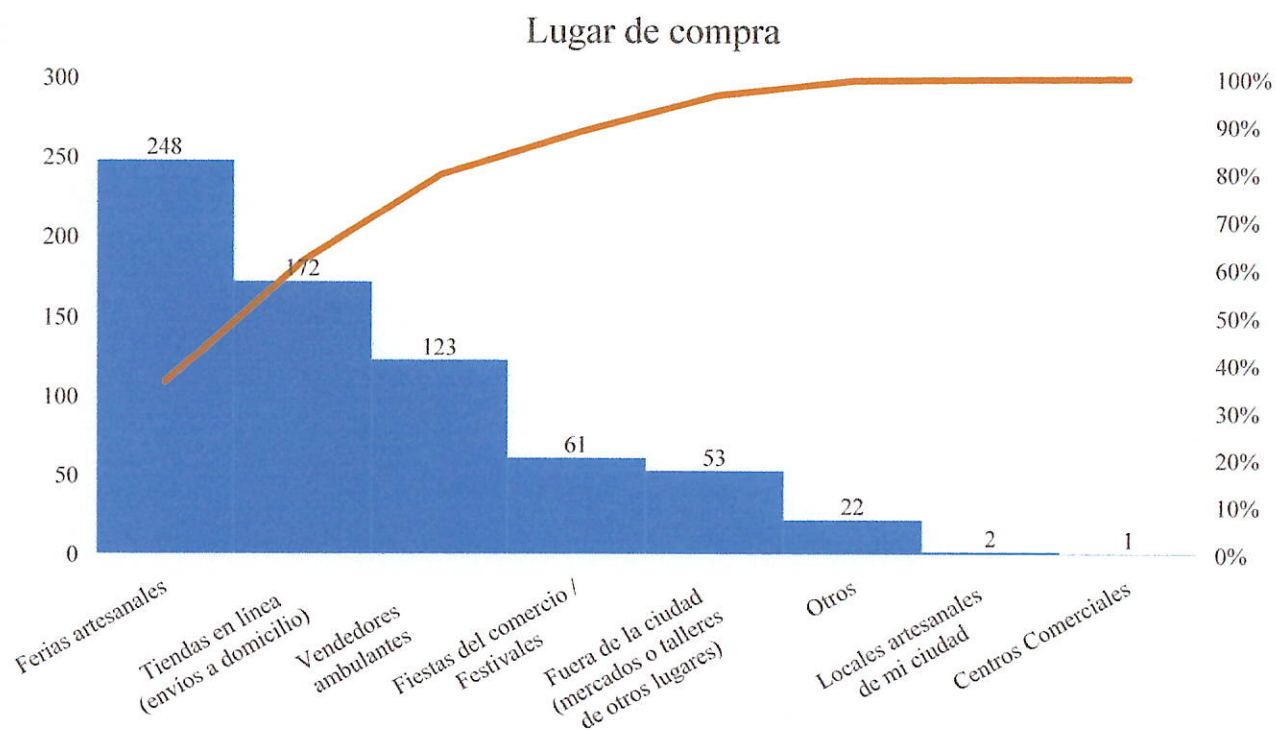
11) ¿Dónde sueles comprar las artesanías en resina que le gustan?

Tabla 20

Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales artesanales de mi ciudad	2	0.5 %
Fuera de la ciudad (mercados o talleres de otros lugares)	53	13.8 %
Ferias artesanales	248	64.8 %
Fiestas del comercio / Festivales	61	15.9 %
Vendedores ambulantes	123	32.1 %
Centros Comerciales	1	0.3 %
Tiendas en línea (envíos a domicilio)	172	44.9 %
Otros	22	5.7 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 13**Lugar de compra**

Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Los resultados muestran que el 64,8% adquiere artesanías en ferias artesanales, el 44,9% en tiendas en línea, el 32,1% a vendedores ambulantes, el 15,9% en festivales o fiestas comerciales y el 13,8% fuera de la ciudad.

12) ¿Existe alguna tienda o marca de artesanías en resina donde suele comprar con mayor frecuencia?

Tabla 21

Tienda o marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	6%
No	244	64 %
No recuerdo el nombre de la tienda o marca	114	30 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 14

Tienda o marca



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: El 64% de los encuestados manifestó no tener una tienda o marca específica donde compre artesanías, el 30% no recuerda el nombre y solo el 6% indicó que sí.

12.1. Si: ¿Cuál?

Tabla 22

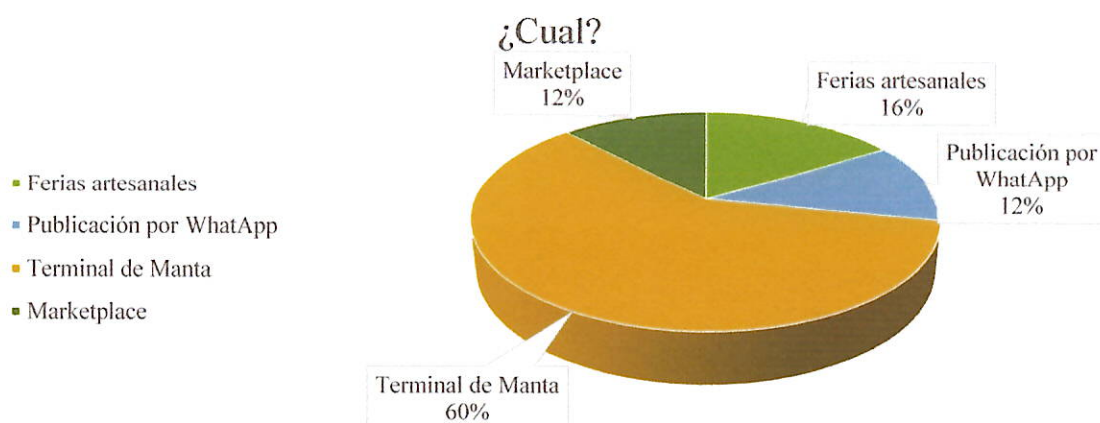
Pregunta abierta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias artesanales	4	16%
Publicación por WhatsApp	3	12%
Terminal de Manta	15	60%
Marketplace	3	12%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 15

Pregunta abierta



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con los lugares o marcas donde los encuestados suelen adquirir artesanías en resina, el 60% indicó que realiza sus compras en el Terminal de Manta, mientras que el 16% mencionó ferias artesanales. Por otra parte, el 12% señaló que las adquiere mediante publicaciones en WhatsApp y otro 12% a través de Marketplace.

13) ¿Usted compra productos artesanales para regalar en fechas especiales?

Tabla 23

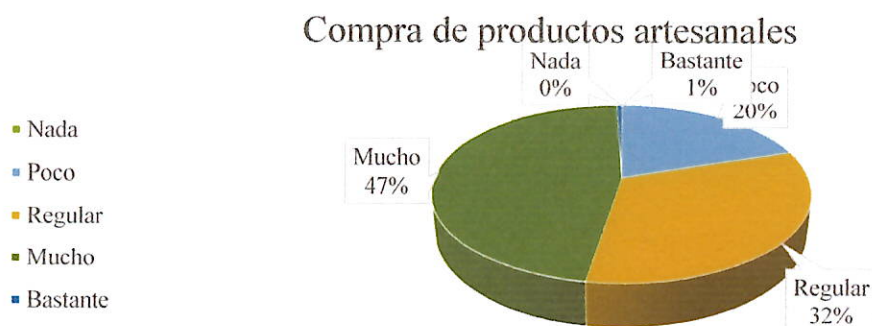
Compra de productos artesanales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	77	20 %
Regular	124	32 %
Mucho	180	47 %
Bastante	2	1 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 16

Compra de productos artesanales



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Con respecto a la compra de productos artesanales para regalar en fechas especiales, el 47% de los encuestados manifestó que compra mucho este tipo de productos, mientras que el 32% indicó que lo hace de manera regular. Por otra parte, el 20% señaló que compra poco, y solo el 1% afirmó hacerlo bastante.

14) ¿Prefiere productos artesanales hechos a mano frente a productos industrializados?

Tabla 24

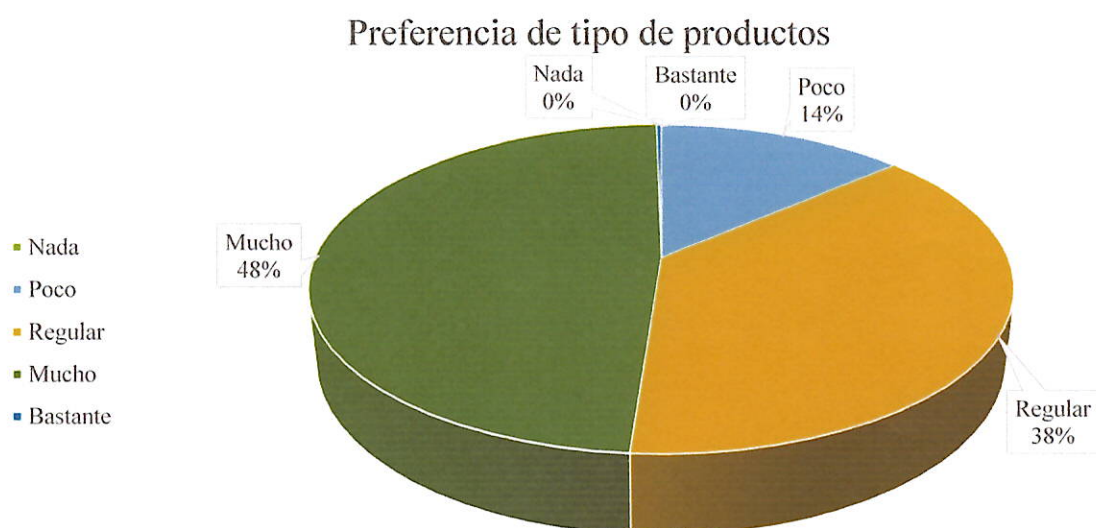
Preferencia de tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	52	14 %
Regular	144	38 %
Mucho	186	48 %
Bastante	1	0 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 17

Preferencia de tipo de productos



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En cuanto a la preferencia entre productos artesanales hechos a mano y productos industrializados, el 48% de los encuestados manifestó que prefiere mucho los productos artesanales, mientras que el 38% indicó que su preferencia es regular. Asimismo, el 14% señaló que prefiere poco este tipo de productos, y un porcentaje mínimo del 1% indicó bastante.

15) Para usted, ¿La personalización influye en su decisión de compra?

Tabla 25

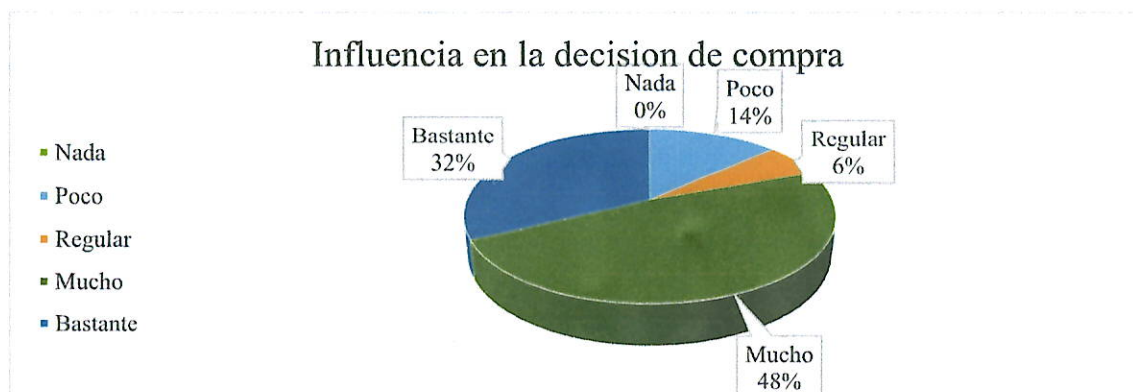
Influencia en la decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	52	14 %
Regular	23	6 %
Mucho	185	48%
Bastante	123	32 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 18

Influencia en la decisión de compra



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Con respecto a la influencia de la personalización en la decisión de compra, el 48% de los encuestados señaló que influye mucho, mientras que el 32% indicó que influye bastante. Por otra parte, el 14% manifestó que influye poco, y el 6% considera que su influencia es regular.

16) ¿Usted busca productos con valor emocional/significado especial?

Tabla 26

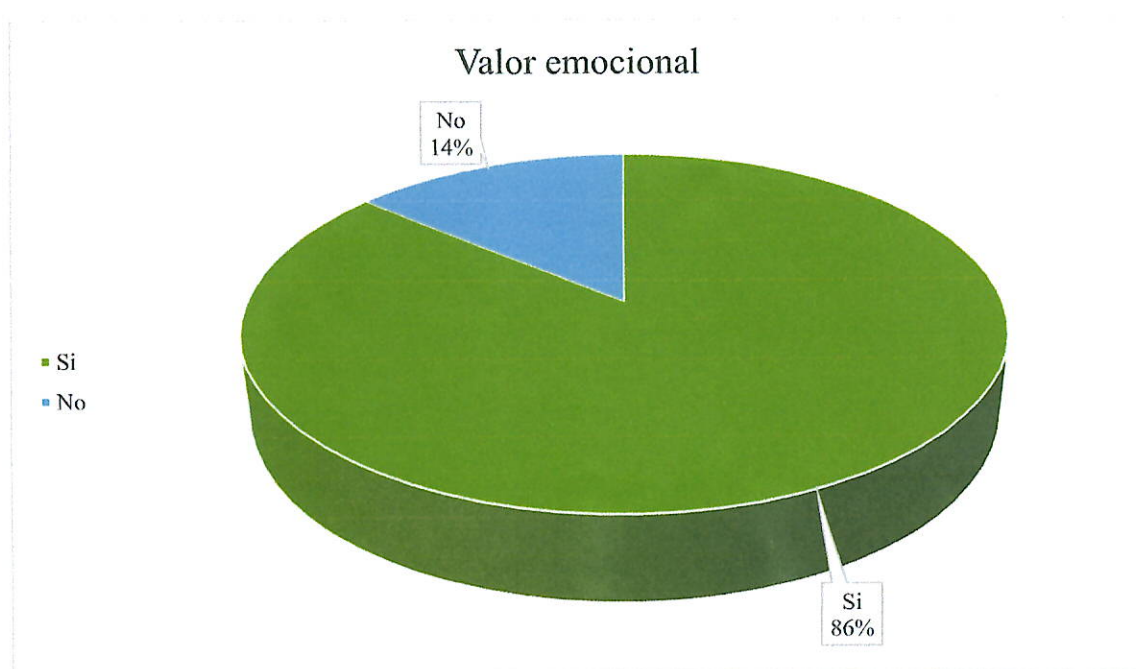
Valor emocional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	86 %
No	53	14 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 19

Valor emocional



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 86% de los encuestados indicó que sí busca productos con valor emocional o significado especial, mientras que el 14% manifestó que no.

16.1.- ¿Por qué busca productos con valor emocional/significado especial?

Tabla 27

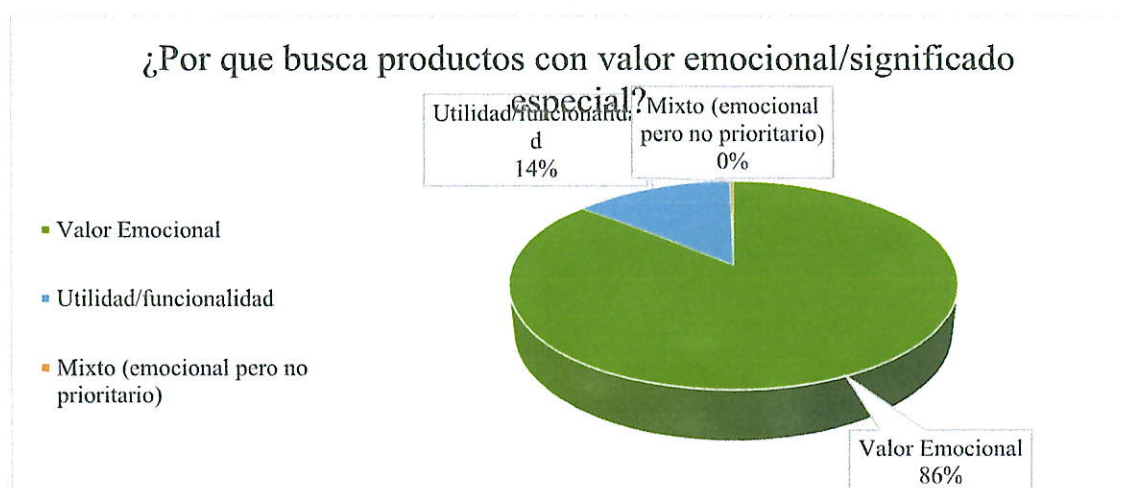
Por qué

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor Emocional	330	86%
Utilidad/funcionalidad	52	14 %
Mixto (emocional pero no prioritario)	1	0%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 20

Por qué



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Según la información recopilada, el 86% de los encuestados señaló que adquiere este tipo de productos debido a su valor emocional, mientras que el 14% afirmó que su elección se basa principalmente en la utilidad o funcionalidad del artículo, y un porcentaje mínimo mencionó una combinación de ambos aspectos.

17) ¿Cuánto suele gastar en un producto de artesanía en resina?

Tabla 28

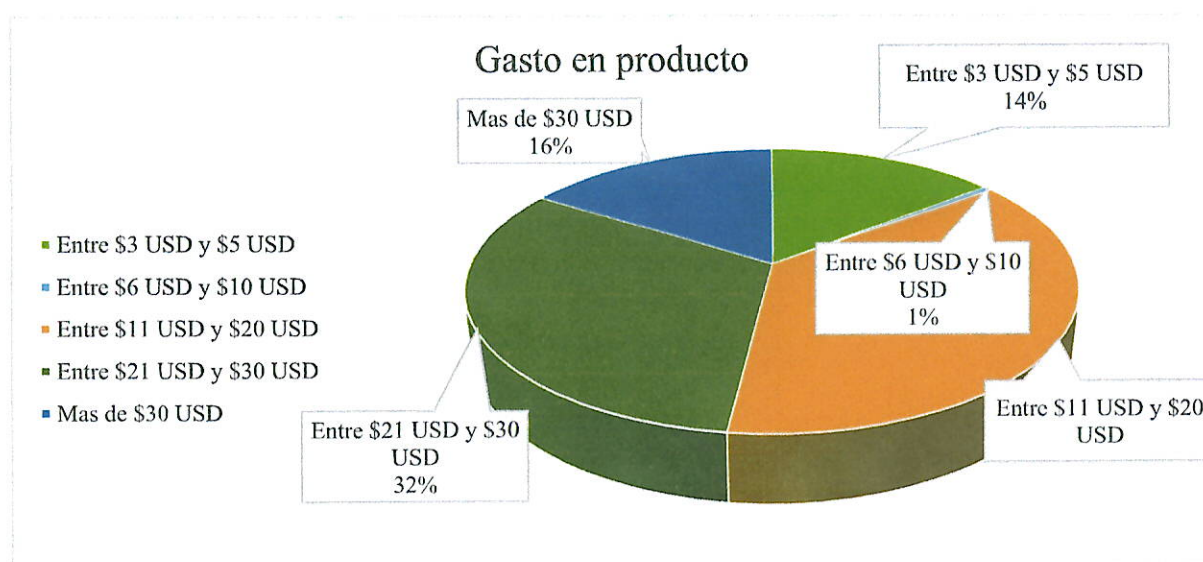
Gasto en producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$3 USD y \$5 USD	55	14 %
Entre \$6 USD y \$10 USD	2	1 %
Entre \$11 USD y \$20 USD	142	37%
Entre \$21 USD y \$30 USD	123	32 %
Mas de \$30 USD	61	16 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 21

Gasto en producto



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: e acuerdo con los resultados obtenidos, el 37% de los encuestados indicó que suele gastar entre \$11 y \$20 USD en productos de artesanía en resina, mientras que el 32% manifestó gastar entre \$21 y \$30 USD. Asimismo, el 16% señaló que estaría dispuesto a pagar más de \$30 USD, y el 14% indicó que su gasto se encuentra entre \$3 y \$5 USD, mientras que apenas el 1% mencionó un gasto entre \$6 y \$10 USD.

18) ¿En qué tipo de establecimiento o canal comercial le gusta adquirir sus productos artesanales?

Tabla 29

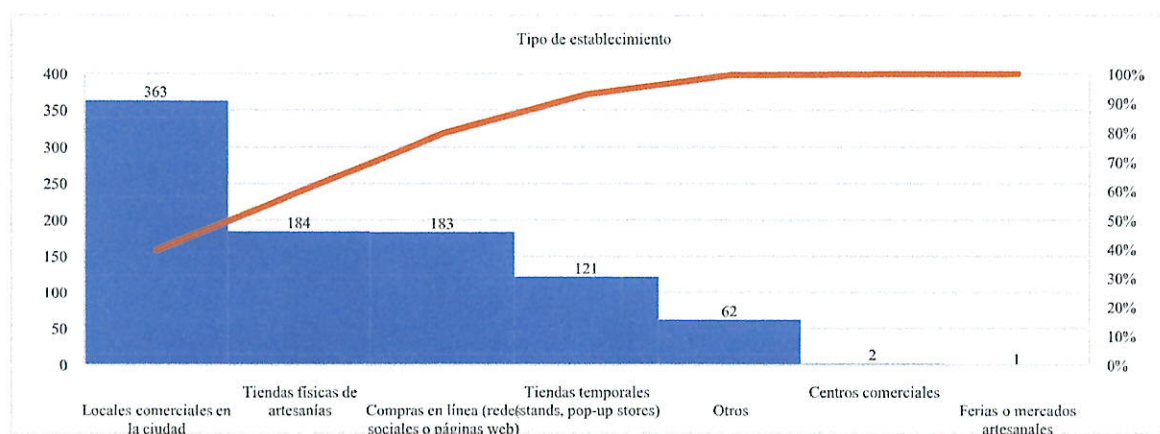
Tipo de establecimiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas físicas de artesanías	184	48 %
Locales comerciales en la ciudad	363	94.8 %
Centros comerciales	2	0.5 %
Ferias o mercados artesanales	1	0.3 %
Tiendas temporales (stands, pop-up stores)	121	31.6 %
Compras en línea (redes sociales o páginas web)	183	47.8 %
Otros	62	16.2 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 22

Tipos de establecimiento



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: A partir de la información recopilada, el 94,8% de los encuestados manifestó preferir adquirir productos en locales comerciales de la ciudad, mientras que el 48% señaló tiendas físicas de artesanías. Asimismo, el 47,8% indicó que también realizaría compras en línea a través de redes sociales o páginas web, y el 31,6% consideró las tiendas temporales como stands o pop-up stores. Por otra parte, el 16,2% mencionó otros lugares, mientras que porcentajes mínimos eligieron centros comerciales (0,5%) y ferias o mercados artesanales (0,3%).

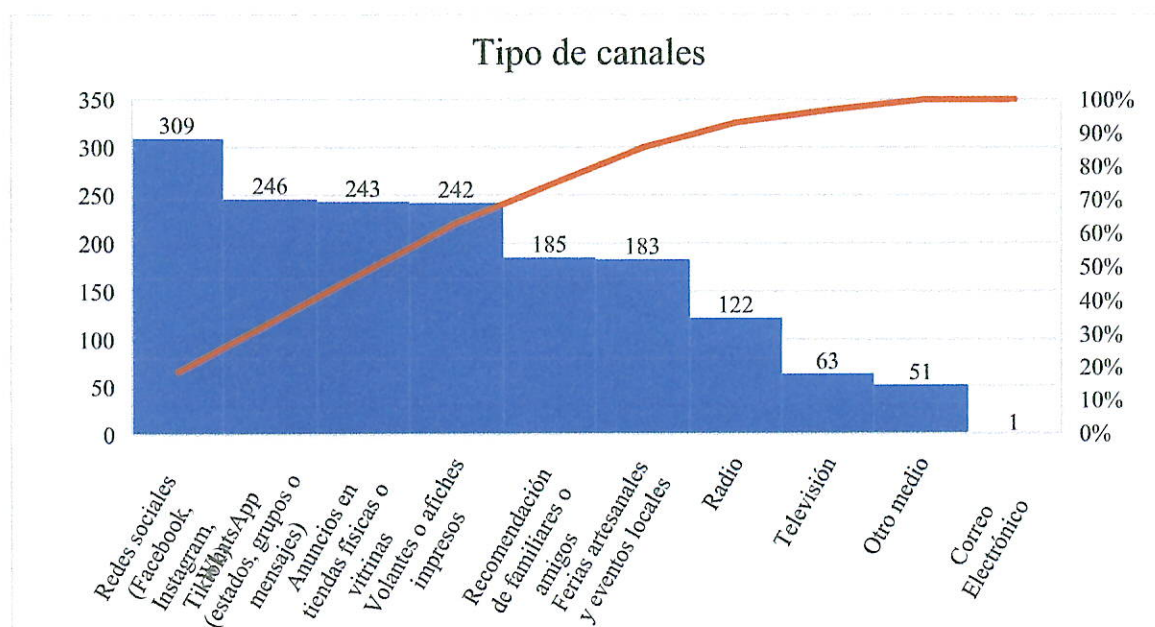
19) ¿Por qué medios suele enterarse de las promociones de productos artesanales?

Tabla 30

Tipos de canales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	309	80.7 %
WhatsApp (estados, grupos o mensajes)	246	64.2 %
Recomendación de familiares o amigos	185	48.3 %
Ferias artesanales y eventos locales	183	47.8 %
Anuncios en tiendas físicas o vitrinas	243	63.4 %
Radio	122	31.9 %
Televisión	63	16.4 %
Volantes o afiches impresos	242	63.2%
Correo Electrónico	1	0.3%
Otro medio	51	13.3%

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 23***Tipos de canales***

Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Con base en los resultados obtenidos, el 80,7% de los encuestados indicó que conoce las artesanías a través de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, mientras que el 64,2% mencionó WhatsApp mediante estados, grupos o mensajes. Asimismo, el 63,4% señaló los anuncios en tiendas físicas o vitrinas, y el 63,2% los volantes o afiches impresos. De igual manera, el 48,3% manifestó que recibe información mediante recomendaciones de familiares o amigos, y el 47,8% a través de ferias artesanales y eventos locales. En menor proporción, el 31,9% mencionó la radio, el 16,4% la televisión, y el 0,3% el correo electrónico.

20) ¿Qué tan conforme se siente con las artesanías en resina que actualmente ofrece el mercado?

Tabla 31

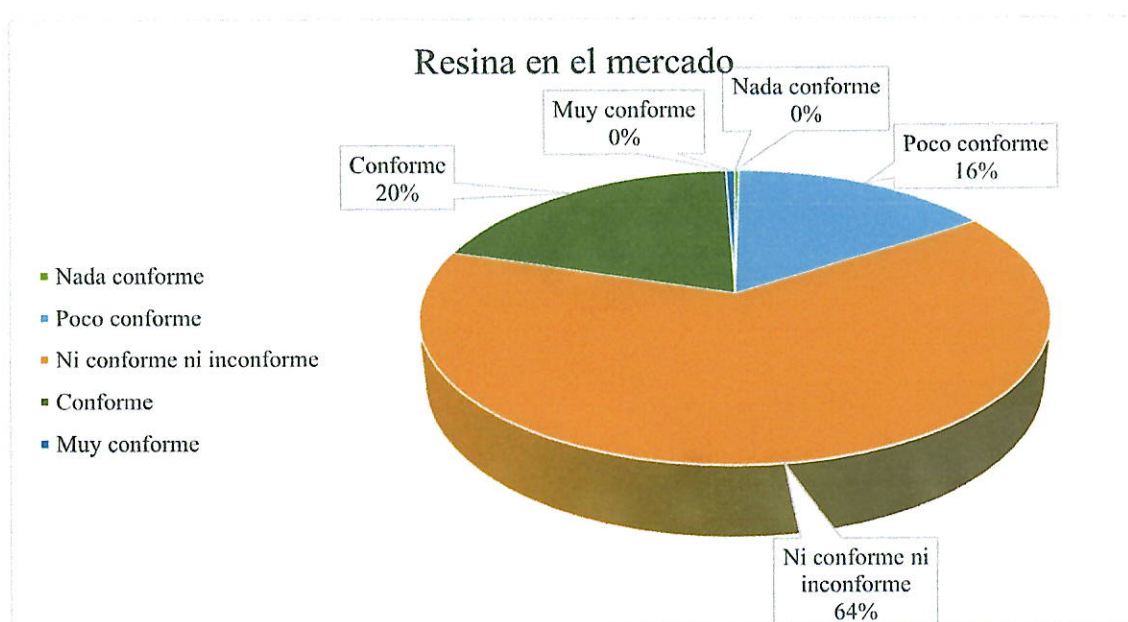
Resina en el mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada conforme	1	0%
Poco conforme	60	16 %
Ni conforme ni inconforme	245	64 %
Conforme	75	20 %
Muy conforme	2	0%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 24

Resina en el mercado



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 64% de los encuestados manifestó sentirse ni conforme ni inconforme con las artesanías en resina que actualmente ofrece el mercado, lo que refleja una percepción neutral respecto a la oferta existente. Asimismo, el 20% indicó sentirse conforme. Por otra parte, el 16% señaló sentirse poco conforme, evidenciando cierta insatisfacción con la oferta disponible. En menor proporción, el 0% manifestó no sentirse nada conforme y otro 0% muy conforme.

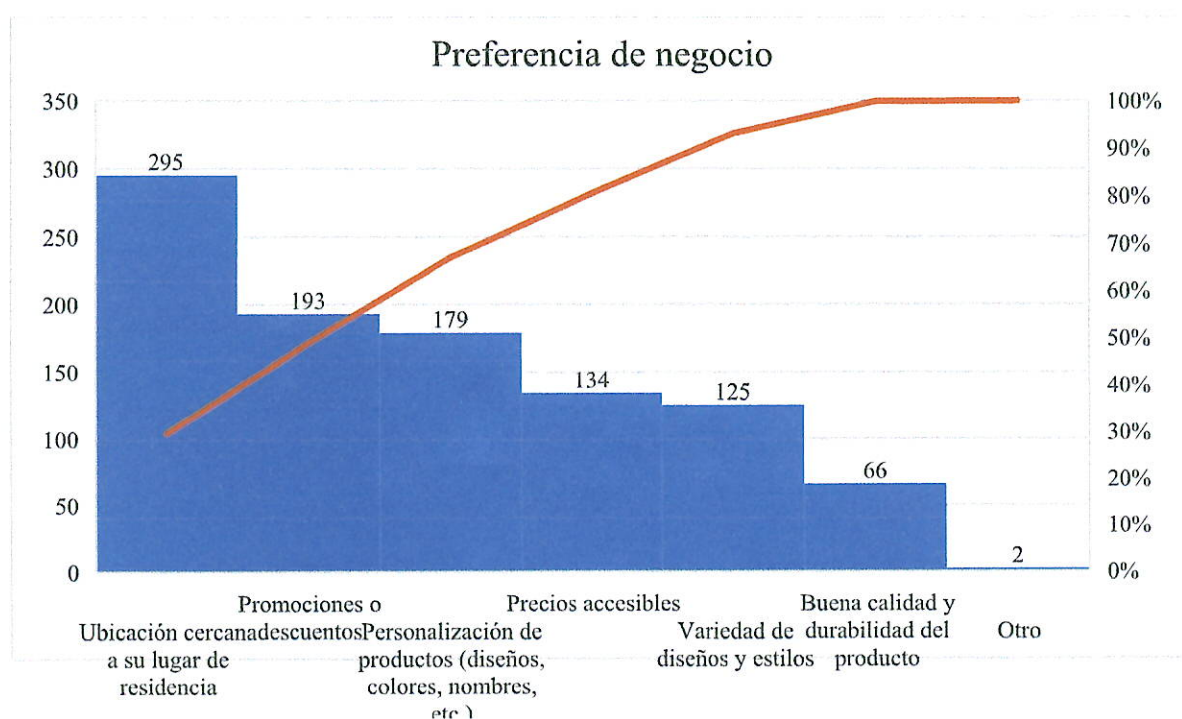
21) ¿Qué le gustaría encontrar en los negocios de artesanías en resina?

Tabla 32

Preferencia de negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personalización de productos (diseños, colores, nombres, etc.)	179	46.7%
Precios accesibles	134	35%
Ubicación cercana a su lugar de residencia	295	77 %
Variedad de diseños y estilos	125	32.6 %
Buena calidad y durabilidad del producto	66	17.2 %
Promociones o descuentos	193	50.4 %
Otro	2	0.5%

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 25**Preferencia de negocio****Autor/a:** Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con lo que les gustaría encontrar en los negocios de artesanías en resina, el 77% de los encuestados señaló que prefiere una ubicación cercana a su lugar de residencia. Asimismo, el 50,4% manifestó interés en encontrar promociones o descuentos, mientras que el 46,7% destacó la personalización de los productos, como diseños, colores o nombres. Por otra parte, el 35% indicó que valora precios accesibles, y el 32,6% mencionó la variedad de diseños y estilos. Finalmente, el 17,2% considera importante la buena calidad y durabilidad del producto, mientras que un 0,5% señaló otras preferencias.

22) ¿Para usted es importante que una marca artesanal se diferencie por diseño y calidad?

Tabla 33

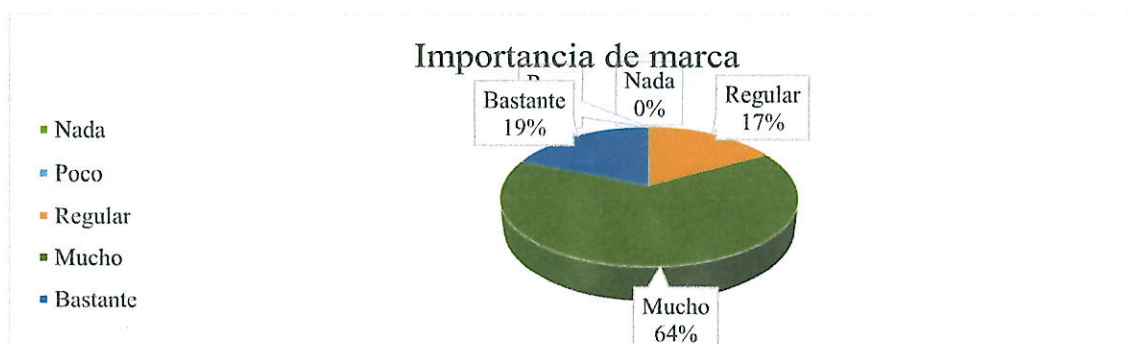
Importancia de marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	0	0 %
Regular	65	17 %
Mucho	245	64 %
Bastante	73	19 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 26

Importancia de marca



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con la importancia de que una marca artesanal se diferencie por su diseño y calidad, el 64% de los encuestados manifestó que le importa mucho, mientras que el 19% indicó que le importa bastante. Por otro lado, el 17% percibe esta diferenciación como algo regular.

23) Si encuentra un producto de acuerdo con sus requerimientos y necesidades, ¿lo compraría?

Tabla 34

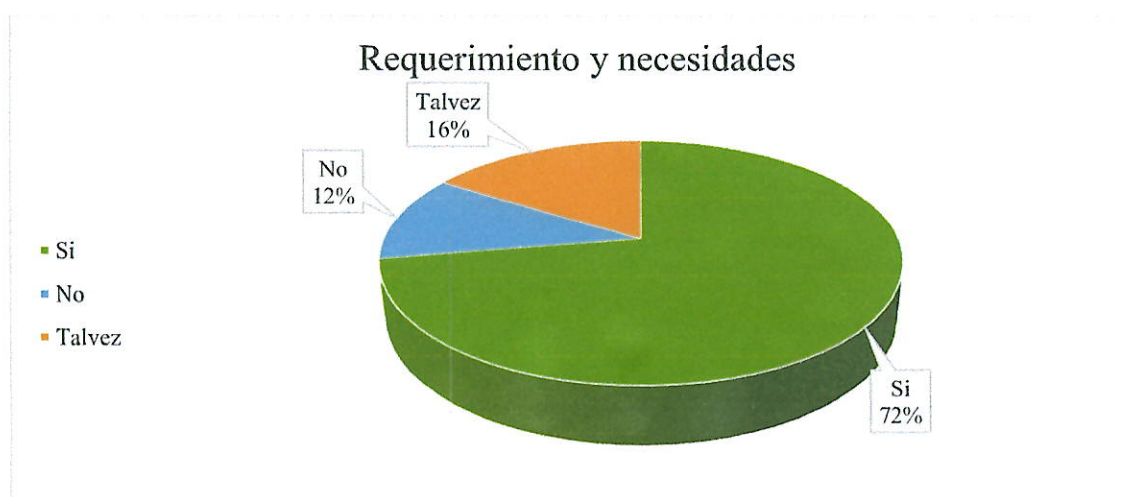
Requerimiento y necesidades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	258	72 %
No	52	12 %
Tal vez	73	16 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 27

Requerimiento y necesidades



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Al consultar sobre la disposición de compra si el producto cumple con sus requerimientos, el 72% de los participantes respondió que sí lo compraría. Un 16% indicó que tal vez lo haría, mientras que el 12% manifestó que no.

24) Usted está dispuesto/a a probar nuevas marcas de productos artesanales.

Tabla 35

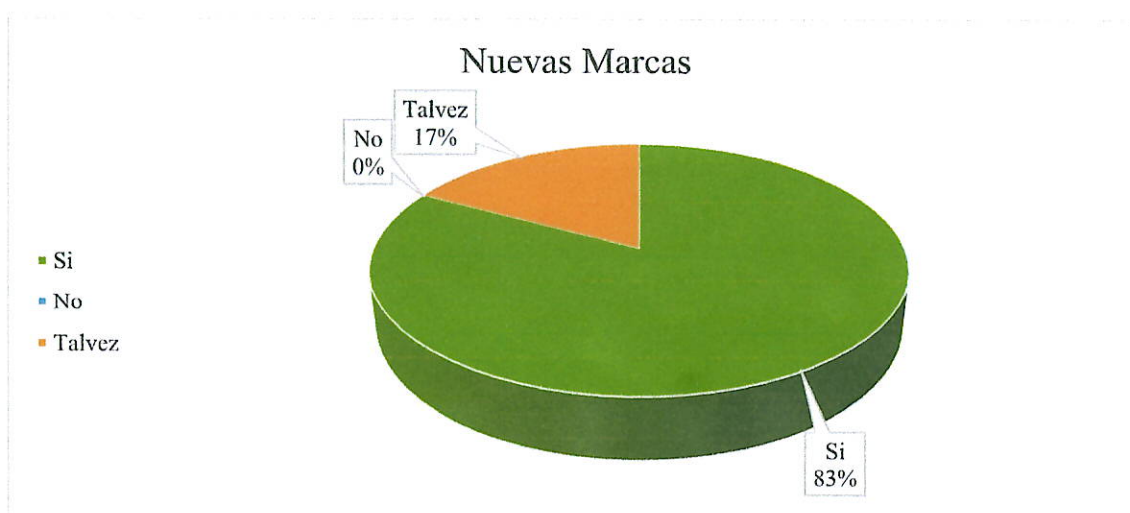
Nuevas marcas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	317	83 %
No	0	0%
Tal vez	66	17%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 28

Nuevas marcas



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Respecto a la apertura del mercado hacia nuevas propuestas, el 83% de los encuestados afirmó estar dispuesto a probar nuevas marcas de productos artesanales. El 17% restante indicó que tal vez lo haría.

25) Usted está dispuesto/a a pagar un precio mayor por un producto artesanal de alta calidad.

Tabla 36

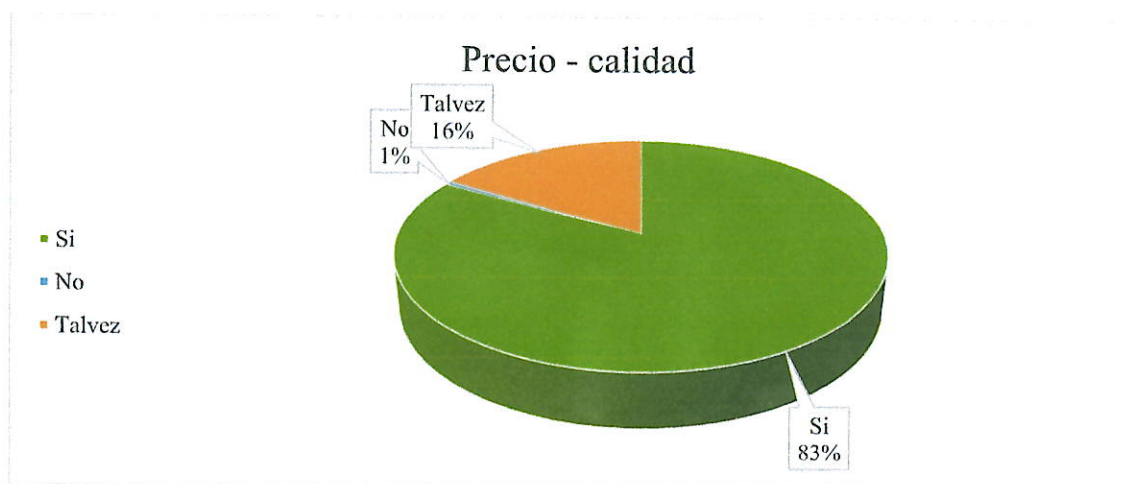
Precio- calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	318	83 %
No	2	1 %
Tal vez	63	16%
TOTAL	383	100

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 29

Precio – calidad



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En cuanto a la relación valor-precio, el 83% de las personas manifestó estar dispuesta a pagar un precio mayor por un producto de alta calidad. Un 16% señaló que tal vez lo haría y solo un 1% respondió de forma negativa.

26) Para usted, ¿El precio es un factor determinante al momento de comprar artesanías?

Tabla 37

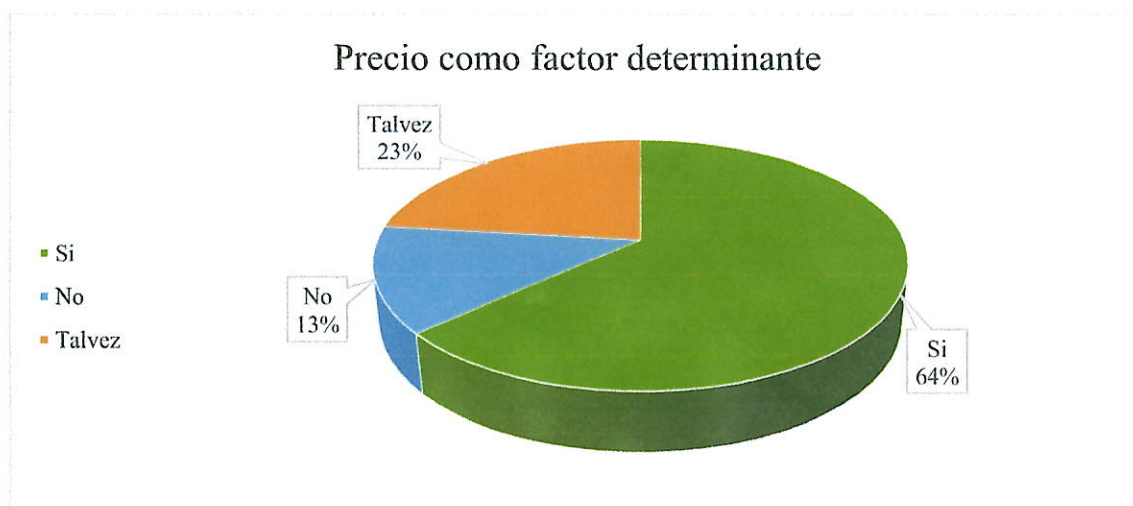
Precio como factor determinante

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	243	64 %
No	51	13 %
Tal vez	89	23 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 30

Precio como factor determinante



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Los resultados indican que para el 64% de los encuestados el precio sí es un factor determinante al momento de la compra. El 23% considera que tal vez influya, mientras que para el 13% no representa un factor decisivo.

27) ¿Usted considera que la durabilidad del producto influye en su decisión de compra?

Tabla 38

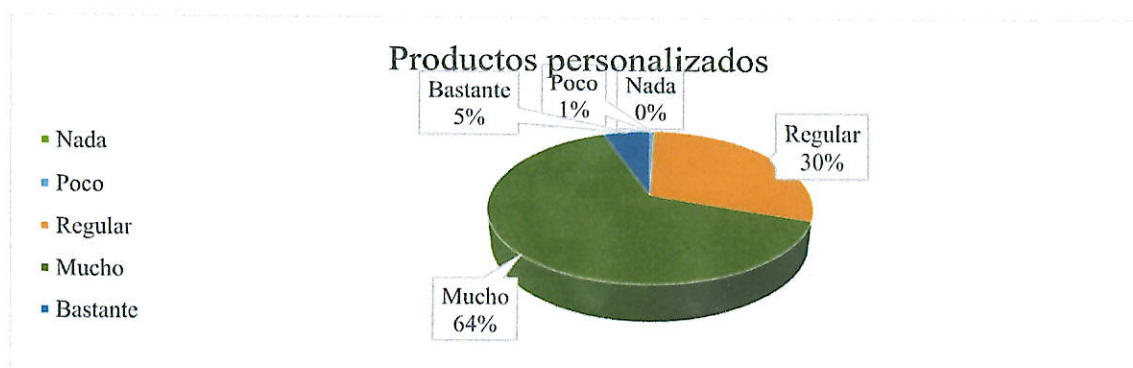
Durabilidad del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	2	1 %
Regular	114	30 %
Mucho	246	64 %
Bastante	21	5 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 31

Durabilidad del producto



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Sobre la influencia de la durabilidad en la decisión de compra, el 64% de los encuestados señaló que influye mucho. El 30% considera que influye de manera regular, mientras que un 5% indicó que influye bastante.

28) ¿Usted preferiría comprar productos artesanales directamente en el local del productor?

Tabla 39

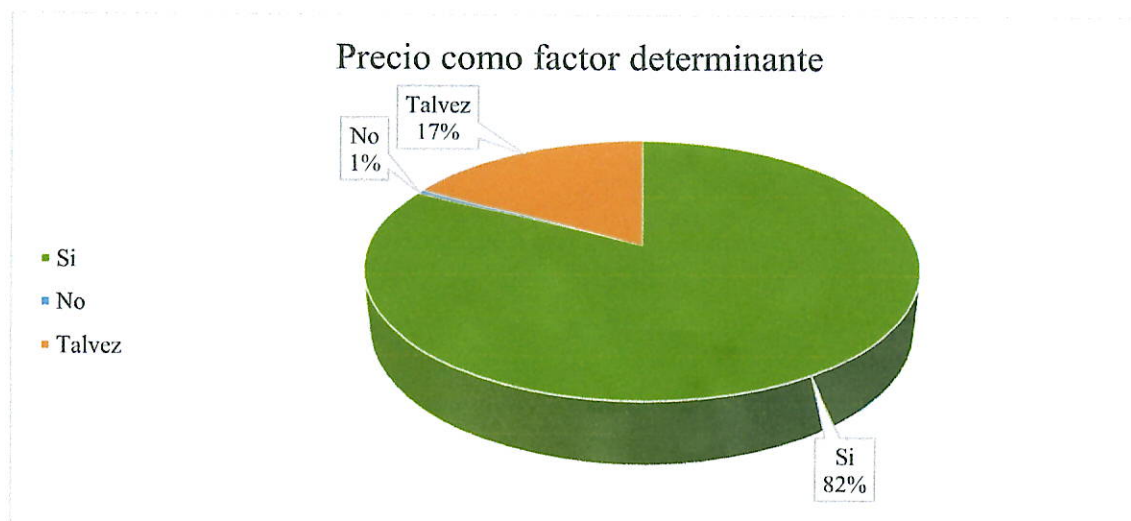
Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	316	82 %
No	2	1 %
Tal vez	65	17%
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 32

Lugar de compra



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: El 82% de los participantes manifestó que preferiría comprar directamente en el local del productor. Un 17% indicó que tal vez lo haría, y solo el 1% prefiere otros canales.

29) Para usted, la atención personalizada mejora la experiencia de compra

Tabla 40

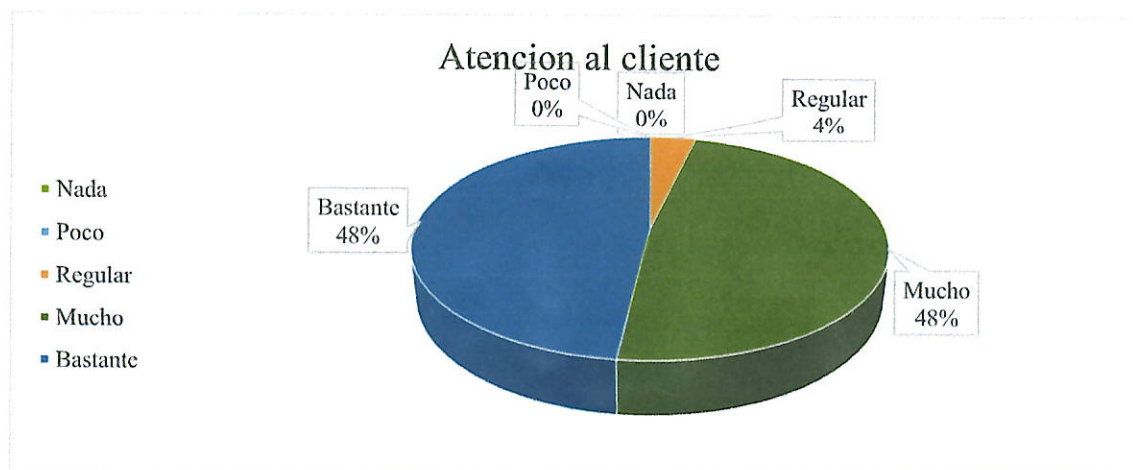
Atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	0	0 %
Regular	14	4 %
Mucho	184	48 %
Bastante	184	48 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 33

Atención al cliente



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: En relación con la experiencia de compra, se observa un empate técnico: el 48% considera que la atención personalizada mejora mucho la experiencia, y otro 48% afirma que la mejora bastante. Solo el 4% percibe este impacto como regular.

30) Usted valora los productos artesanales con diseño personalizado y alta calidad.

Tabla 41

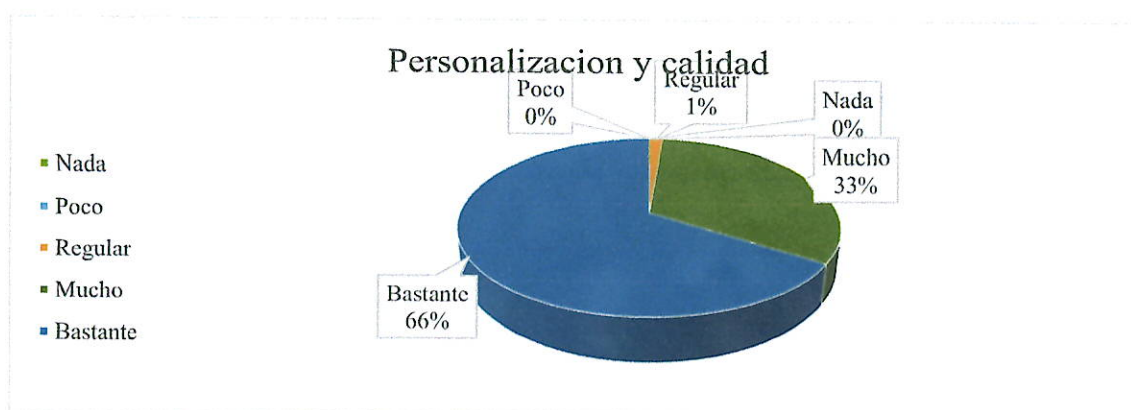
Personalización y calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	0	0 %
Regular	5	1%
Mucho	125	33 %
Bastante	253	66 %
TOTAL	383	100 %

Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 34

Personalización y calidad



Autor/a: Brigitte Parrales

Análisis de interpretación: Finalmente, al evaluar la valoración de productos con diseño personalizado y alta calidad, el 66% de los encuestados indicó que los valora bastante, seguido de un 33% que los valora mucho. Solo un 1% mostró una valoración regular.

2.1.6 Análisis general

En base a los resultados obtenidos de la muestra de 383 personas en la mancomunidad de Manta, Montecristi y Jaramijó revela una oportunidad de mercado excepcional para NovaÉpoxy S.A.S. El perfil del consumidor está claramente definido por adultos jóvenes, principalmente entre los 26 y 35 años, con una fuerte presencia femenina y de la comunidad LGBTI. Existe una demanda insatisfecha crítica, ya que el 63% de los encuestados manifiesta dificultad para encontrar productos personalizados en el mercado local y el 47% percibe que la oferta actual de artesanías es insuficiente.

La propuesta de valor de la empresa se alinea perfectamente con las expectativas del cliente, dado que el 86% busca productos con un valor emocional o significado especial y el 80% considera que la personalización influye de manera determinante en su decisión de compra. Además, el mercado demuestra una alta valoración por la calidad y la durabilidad, factores que el 64% de los usuarios prioriza al adquirir piezas de resina.

Desde una perspectiva económica, el proyecto es viable puesto que el 83% de los participantes está dispuesto a pagar un precio mayor por productos de alta calidad, situando el rango de gasto ideal entre los \$11 y \$30 USD. En términos de comunicación y ventas, la estrategia debe ser omnicanal: aunque existe una preferencia masiva por los locales físicos en la ciudad (94.8%) y la cercanía residencial (77%), las redes sociales (80.7%) y WhatsApp (64.2%) son los canales principales por los cuales el público consume información publicitaria.

Finalmente, la neutralidad del mercado actual, donde el 64% no tiene una marca de referencia, permite a NovaÉpoxy posicionarse como líder mediante una estrategia que fusione la innovación del diseño, la durabilidad del material y una conexión emocional profunda con el cliente a través de la personalización

2.1.7 Tendencias del mercado

En la actualidad, se observa un cambio significativo en los patrones de consumo global, donde los clientes están abandonando la adquisición masiva de productos industrializados y genéricos. Existe una creciente preocupación por el origen de los objetos decorativos y funcionales, priorizando aquellos que evitan procesos de fabricación altamente contaminantes o que carecen de identidad artesanal. Por lo tanto, es primordial hacer énfasis en que el mercado potencial está compuesto por personas que valoran la exclusividad, el diseño artístico y, sobre todo, el impacto emocional que genera una pieza elaborada a mano.

La propuesta de productos de resina epóxica que se está lanzando en el cantón Jaramijó responde directamente a esta tendencia de innovación y personalización. NovaÉpoxy equilibra la necesidad estética del consumidor con la durabilidad de los materiales, ofreciendo una alternativa profesional y resistente frente a las decoraciones tradicionales de baja calidad.

Si bien en el mercado nacional existe una gran diversidad de artículos decorativos, en el entorno local de Jaramijó y sus alrededores se evidencia una ausencia de propuestas sólidas que utilicen la resina epóxica como base para la personalización masiva y artística. Esta versatilidad del material permite encapsular elementos, jugar con transparencias y acabados brillantes que no se encuentran en producciones industriales, promoviendo así un consumo que valora el detalle y la historia detrás de cada pieza única.

Es fundamental destacar que el mundo del diseño y el interiorismo está en constante cambio, y las nuevas tendencias apuntan hacia el "lujo artesanal" y la conexión sensorial entre el objeto y el usuario. Por consiguiente, para que la microempresa tome decisiones estratégicas acertadas, se han considerado las preferencias y el comportamiento de los consumidores locales a través de una investigación de mercado detallada. Esto permite comprender la perspectiva de

los clientes respecto a la exclusividad y asegurar que NovaÉpoxy se mantenga a la vanguardia de un nicho de mercado aún no explotado en la zona.

2.1.8 Factores de riesgo

Ilustración 35

Matriz de las 5 fuerza de Porter



Autor/a: Brigitte Parrales

Al presentar el análisis basado en las 5 Fuerzas de Porter, se visualiza que prevalece la Rivalidad entre los competidores de manera moderada-alta. Esto se debe a que, aunque no existe una marca líder de resina en el sector, existe una gran variedad de artículos decorativos y productos de regalo genéricos que son consumidos por el cliente debido a factores como la calidad, el precio o la presentación. Para esto se debe optar por estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa mediante la exclusividad y la personalización.

Asimismo, se puede mencionar que existen varios riesgos, ya sea internos o externos de la empresa, como:

- Al momento de la producción: Como fallos en el proceso de curado, daños de moldes y herramientas de pulido o riesgos eléctricos.
- Riesgo a la logística: Esto se debe a algún daño inesperado en el transporte de las piezas terminadas, lo cual dificulta la entrega y pone en riesgo el acabado premium del producto.
- Afectación al clima: Influye directamente en la estabilidad de la materia prima; se menciona que la humedad excesiva opaca la resina y las temperaturas inadecuadas impiden que la pieza polimerice o seque correctamente.

2.1.9 Ingreso en base al análisis de mercado

Tabla 42

Proyecciones de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	3,00	820	9.844	11.597	13.662	16.096	18.962	1,29
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	25,00	5.342	64.102	75.519	88.968	104.814	123.481	5,59
3	Carcasa de Celular en resina	157	15,00	2.350	28.195	33.217	39.133	46.103	54.314	1,44
4	Colgante en resina 7cm	144	8,00	1.150	13.800	16.258	19.153	22.565	26.583	2,07
5	Imanes con resina 7x10cm	221	6,00	1.327	15.919	18.754	22.094	26.029	30.665	2,47

Autor/a: Brigitte Parrales

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Dentro del entorno comercial e industrial de la provincia y de canales digitales nacionales, se identifican los siguientes tipos de competidores clave:

Emprendimientos Digitales de Manualidades (Instagram y TikTok): Cuentan con una fuerte presencia en redes sociales en la ciudad de Manta y Montecristi, enfocados en la comercialización de bisutería de baja gama y fundas personalizadas. Su debilidad principal radica en la falta de estandarización en acabados y empaques corporativos.

Tiendas de Regalos y Souvenirs: Establecimientos comerciales formales que distribuyen objetos decorativos masivos e importados. Aunque poseen excelente ubicación física, no ofrecen personalización ni diseños exclusivos basados en resina de alta gama.

Artesanos Tradicionales Locales: Enfocados en materiales como madera, tagua o arcilla. Representan competencia indirecta por la captación del presupuesto destinado a recordatorios, vajillas y decoración del hogar en la región.

Talleres de Resina de Cobertura Nacional: Marcas consolidadas en Quito y Guayaquil que envían a todo el país. Cuentan con procesos optimizados, pero el costo de envío y la falta de contacto directo con el consumidor corporativo de Manabí abren una ventana de oportunidad para una microempresa local.

2.2.2 Comparación con la competencia

La evaluación formal de la competencia demuestra que la mayoría de los actores en el mercado local operan bajo la informalidad artesanal o la producción genérica de souvenirs. El valor diferenciador de NovaEpoxy radica en la profesionalización del diseño, implementando

líneas específicas y selectas (como llaveros, imanes y portarretratos conmemorativos) bajo una identidad cromática elegante.

A diferencia de la competencia informal que utiliza resinas industriales propensas al amarillamiento rápido, nuestro proyecto prioriza la transparencia, resistencia e inclusión de empaques ecológicos que elevan la percepción de valor del cliente final. Respecto al precio, se estructurará una tarifa competitiva fundamentada en el diseño de autor y la durabilidad, complementada con campañas digitales optimizadas (Reels de Instagram) orientadas a captar la decisión de compra en los principales centros de consumo regionales.

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva se sustenta en una diferenciación enfocada en el diseño exclusivo y la calidad del acabado. Lo cual, se distingue en el mercado local por su línea estética refinada, orientada al sector de regalos premium y corporativos. Este posicionamiento se complementa con un valor agregado ecológico, mediante el uso de empaques individuales sustentables que elevan la percepción de marca y reducen el uso de plásticos. Además, la microempresa garantiza la durabilidad y de alta gama asegurando un producto final muy superior al de la competencia informal.

2.2.4 Barreras de entrada

Las barreras de entrada para el mercado de artesanías en resina en Manabí incluyen factores comerciales, logísticos y técnicos. Inicialmente, existe una fuerte fidelización de los clientes corporativos hacia proveedores de souvenirs ya consolidados en la región. A nivel logístico, el abastecimiento de insumos representa una dificultad, ya que la resina artística y los pigmentos especializados deben traerse de distribuidores fuera de la provincia, exigiendo mayor capital y planificación. Finalmente, el proceso de manufactura requiere una alta pericia técnica,

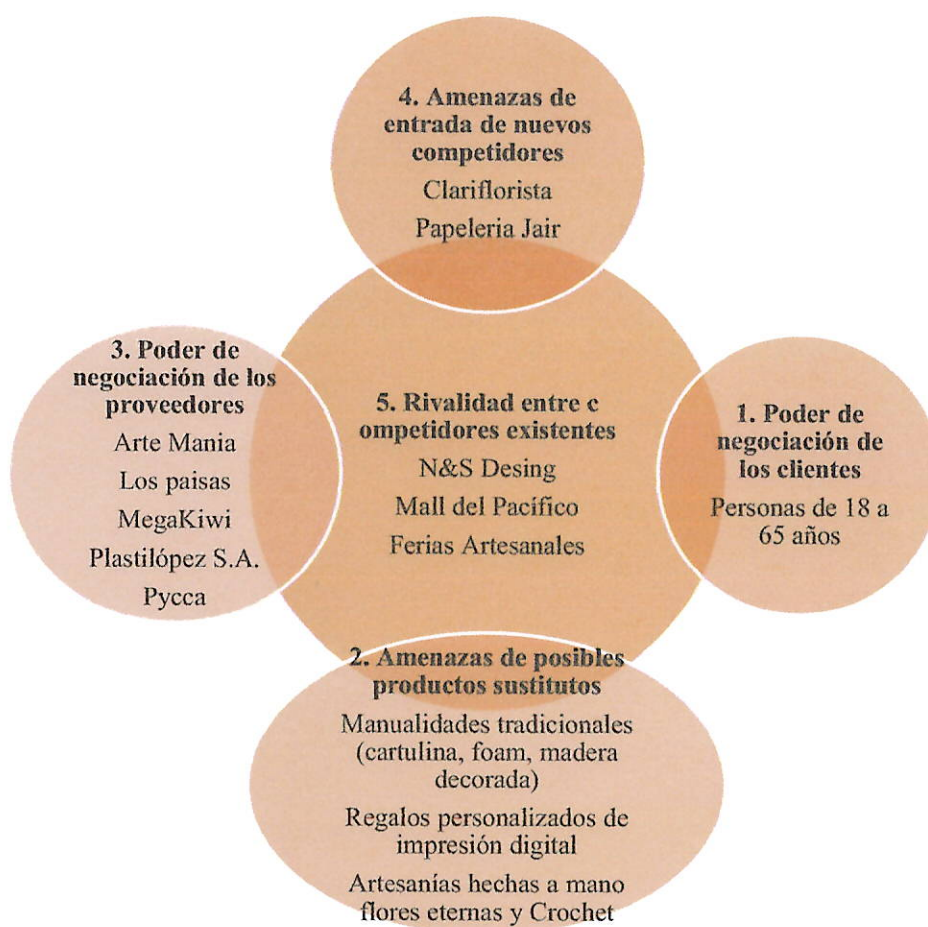
puesto que el control de burbujas y los tiempos de curado se ven afectados por la humedad y el clima costero, exigiendo una curva de aprendizaje estricta para evitar mermas operativas.

2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter se efectúa el estudio de la competencia para el lanzamiento de los artículos en resina:

Ilustración 36

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Autor/a: Brigitte Parrales

1. Poder de negociación de los clientes

Es fundamental implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos artesanales en resina epóxica y fortalecer el posicionamiento de NovaEpoxy S.A.S.

A través de acciones promocionales y del marketing boca a boca, se busca generar reconocimiento de marca y fomentar la recomendación entre los clientes. La oferta estará dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años que valoran la personalización, la calidad y la exclusividad en productos artesanales.

2. Amenazas de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos representan una amenaza para la microempresa, ya que los consumidores pueden optar por artículos decorativos y de regalo similares que satisfacen la misma necesidad. Entre los principales sustitutos se encuentran:

- Manualidades tradicionales (cartulina, foam, madera decorada)
- Regalos personalizados de impresión digital
- Artesanías hechas a mano flores eternas y Crochet

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores desempeñan un papel fundamental al garantizar el abastecimiento oportuno de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos en resina epóxica. Para asegurar la continuidad de la producción, la microempresa establecerá relaciones comerciales con proveedores especializados de resina, moldes, pigmentos, empaques y herramientas, entre ellos:

- Arte Mania
- Mega Kiwi
- Plastilópez S.A.
- Pycca

4. Amenazas de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores representa una amenaza, debido al creciente interés por el mercado de productos artesanales personalizados. Para mantener una ventaja competitiva, la microempresa deberá fortalecer la fidelización de sus clientes mediante diseños exclusivos, altos estándares de calidad, precios competitivos y una atención personalizada. Asimismo, la innovación constante y el desarrollo de nuevos productos permitirán diferenciar la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores es moderada-alta, debido a la presencia de emprendimientos y negocios que comercializan productos artesanales personalizados con distintos diseños, precios y niveles de calidad, los cuales ya cuentan con reconocimiento en el mercado local. Entre los principales competidores se encuentran:

- N&S Desing
- Mall del Pacífico
- Ferias Artesanales

2.3 Precio

2.3.1 Variable para la fijación de precios

Analizar el precio como un elemento variable permite comprender su impacto directo en las utilidades del negocio, tanto en la elaboración como en la distribución. Asimismo, constituye un factor clave en el poder de decisión del cliente; por ello, su fijación debe evaluarse cuidadosamente, considerando aspectos estratégicos que contribuyan a una adecuada determinación. Para ello, es importante tener en cuenta lo siguiente:

— El costo de elaboración

- El valor percibido por el cliente
- El precio basado en la competencia

2.3.2 Determinación de precio

Es un proceso mediante el cual se establece el precio de producción, procurando que este sea accesible con el propósito de captar y posicionarse en el mercado. Asimismo, se busca que el producto se distinga por su innovación y calidad, generando una propuesta de valor diferenciada. En este contexto, se plantean las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración de precios: Se aplica principalmente en la introducción de nuevos productos al mercado, con la finalidad de atraer nuevos clientes, lograr una rápida aceptación y aumentar el volumen de ventas en un corto periodo de tiempo.

Estrategias de precios psicológicos: Consisten en la fijación de precios que influyen en la percepción del consumidor, utilizando cifras específicas —como valores terminados en centavos— que generan una sensación de menor costo, con el objetivo de incentivar la decisión de compra y dinamizar las ventas.

Estrategia de precios dinámicos: Se fundamenta en la variación de los precios en función de factores externos, como la estacionalidad, la demanda o el comportamiento del mercado, permitiendo realizar ajustes oportunos que optimicen los ingresos del negocio.

Es importante destacar que la determinación del precio se basa en el análisis de diversos elementos, tales como los costos de producción, el valor de la materia prima y la percepción del cliente respecto al producto. Asimismo, se busca resaltar su carácter innovador y diferenciado, por lo cual se procede a establecer la siguiente estructura de precios:

Tabla 43*Precio*

PROYECCIÓN DE VENTAS										Costo Unitario
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	3,00	820	9.844	11.597	13.662	16.096	18.962	1,29
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	25,00	5.342	64.102	75.519	88.968	104.814	123.481	5,59
3	Carcasa de Celular en resina	157	15,00	2.350	28.195	33.217	39.133	46.103	54.314	1,44
4	Colgante en resina 7cm	144	8,00	1.150	13.800	16.258	19.153	22.565	26.583	2,07
5	Imanes con resina 7x10cm	221	6,00	1.327	15.919	18.754	22.094	26.029	30.665	2,47

Autor/a: Brigitte Parrales

El precio base de USD 10.89 cubre holgadamente el Costo Variable Unitario de producción (\$2.59, compuesto por resina epóxica, pigmentos, catalizador y moldes), dejando un margen de contribución unitario de USD 8.30 por pieza para absorber los costos fijos de la planta.

Al comparar con el estudio de mercado de la zona (Manta, Montecristi y Jaramijó), los competidores informales y tiendas de regalos comercializan productos similares entre USD 12.00 y USD 15.00 sin un nivel alto de personalización ni empaque ecológico. Establecer un precio de USD 10.89 representa una estrategia de penetración de mercado competitiva.

En la encuesta realizada a la muestra representativa (Tabla 28 del Estudio de Mercado), el 69% de los consumidores manifestó un rango de gasto habitual entre USD 11.00 y USD 30.00 para artículos artesanales de resina de alta calidad. Por lo tanto, fijar un PVP promedio de USD 10.89 ubica al producto dentro de la zona de alta aceptabilidad y decisión rápida de compra.

2.4 Distribución y localización

La distribución de nuestro servicio se utilizará un canal directo para así poder interactuar y vender directamente a los clientes, así mismo, apoyando en un canal de comunicación a través de varias estrategias y herramientas como son la prensa escrita, radio, folletos, redes sociales.

Por otra parte, la localización de la empresa será ubicada en la ciudad de Jaramijó Calle 23 de octubre.

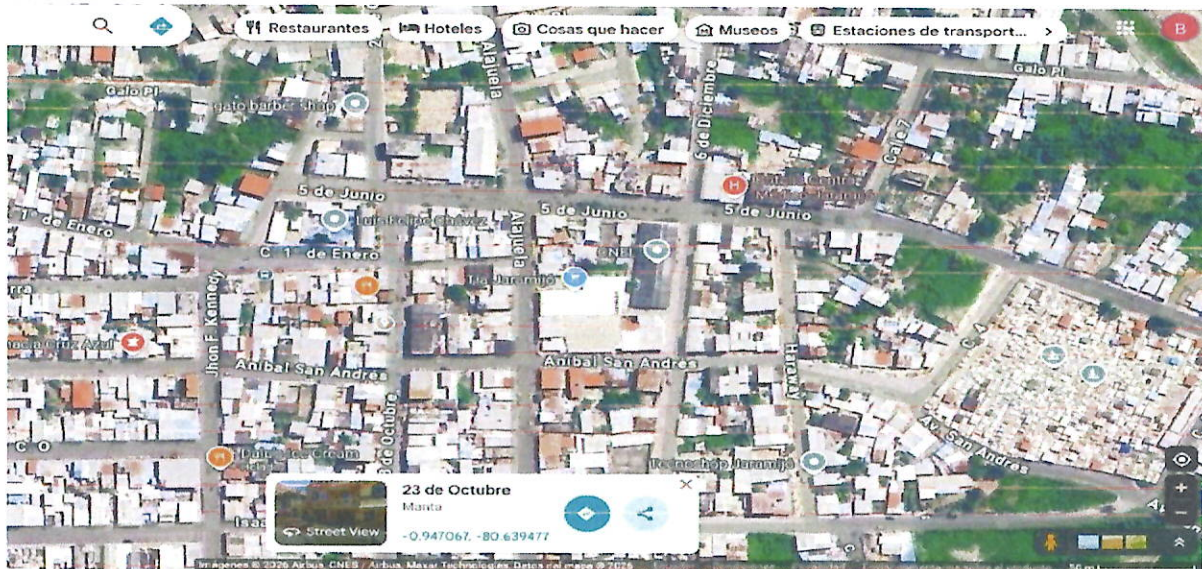
Ilustración 37

Lugar de arriendo



Ilustración 38

Ubicación



Fuente: Mapa Google

2.5 Estrategias de producción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes estimados para este proyecto abarcan un rango de edad desde jóvenes hasta personas mayores, específicamente entre los 18 y 65 años que desean o están interesados en adquirir productos elaborados con resina epóxica, motivados por fines decorativos, personalizados o funcionales.

Proporcionado una explicación más detallada sobre los clientes claves, se destaca lo siguiente:

Los jóvenes de 18 a 34 años son las personas que dominan las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para esto se encuentra información actualizada.

Las personas de 35 a 65 años en adelante muchas veces no comprenden la tecnología por lo que les toca hacer uso de medios tradicionales como la radio, periódico y publicidad en el exterior para estar actualizados a las nuevas tendencias en el mercado.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

La atracción de clientes constituye un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite a las organizaciones diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, se aplicarán diversas acciones promocionales utilizando medios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line).

Teniendo como medios de comunicación ATL:

Presa escrita: Se escogerá el periódico vendido en la ciudad La Marea con una medida de 9,6 cm x 12,3 cm a full color con un costo de \$40 por publicidad, se prevén 5 publicaciones mensuales, totalizando un gasto de \$200,00 por mes.

Los anuncios en “La Marea” se enfocarán en destacar las características únicas de los productos de resina epóxica, así como sus diseños personalizados, promociones y variedad de usos, resaltando su originalidad y valor artesanal.



Autor/a: Brigitte Parrales

Radio: Se lanzará una cuña de 15 segundos en Radio Galaxia, la cual se emitirá tres veces por semana durante un periodo intensivo de tres meses. Las transmisiones se realizarán en horarios estratégicos, tanto en la mañana durante los programas de mayor audiencia como en la tarde, con el objetivo de maximizar el alcance y generar un mayor impacto en el público objetivo serán los días (lunes, miércoles y viernes).

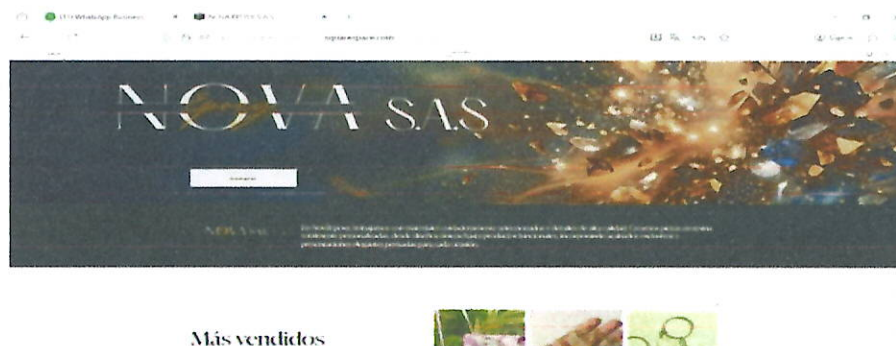


MATERIA L	Medios	Cantidad	Duración	Costo unitario	Costo Mensual	Total, Anual
Prensa escrita	La	5	2 meses	\$ 40	\$200	\$ 400
	Marea					
Radio	Galaxia	12	2 meses	\$25	\$300	\$ 600
Total					\$500	\$ 1,000

Autor/a: Brigitte Parrales

Volantes: A través de este se va a realizar flyers publicitarios para dar a conocer los diversos productos en resina y personalización, se considerará Boceto Express el cual tiene costo de \$10,99 los 1000 flyers con una medida de 10.5X14.8 cm, a tope color de una sola carilla, será una estrategia que será variado de acuerdo con los otros medios, este será por dos meses.

Página web: Se contará con un sitio web funcional donde se presentará toda la información sobre los productos de resina epóxica. Este espacio permitirá mostrar el catálogo de diseños, promociones y ofertas, brindar detalles sobre personalización y usos de los productos, así como gestionar una base de datos de clientes frecuentes para fortalecer la relación con ellos.



Autor/a: Brigitte Parrales

Proveedor de dominio Web**Precio**

 SQUARESPACE	\$100
---	-------

Autor/a: Brigitte Parrales**Redes sociales:**

Se utilizarán las redes sociales, Facebook e Instagram, ya que permiten realizar publicidad orgánica y también invertir en campañas pagadas. En el caso de NovaEpoxy, estas plataformas se emplearán para promocionar los productos de resina epóxica, mostrando sus usos, diseños, acabados y aplicaciones decorativas, así como la calidad del producto. Además, se aprovecharán las características visuales de estas redes para atraer clientes potenciales. Para obtener estos beneficios, se destinará una inversión de \$20 mensuales durante tres meses en publicidad digital.

Cuentas	Cantidad	Duración	Costo unitario	Costo Mensual	Total Anual
Facebook	2	3 meses	\$ 20	\$40	\$ 120
Instagram	2	3 meses	\$20	\$40	\$ 120
Pagina Web	1	1 Año	\$100	\$100	
Total				\$260	\$ 240

CAPITULO III

3. OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto

NovaEpoxy ofrece piezas artesanales en resina epóxica diseñadas para consumidores que buscan exclusividad, personalización y productos con valor emocional. Cada creación combina diseño innovador, alta durabilidad y acabados profesionales, convirtiéndose en una opción ideal para quienes desean preservar recuerdos, expresar su estilo personal o adquirir regalos memorables para fechas especiales.

A través de un proceso de elaboración cuidadosamente ejecutado, cada pieza es fabricada con resina epóxica de alta calidad, pigmentos, moldes especializados y detalles personalizados, garantizando productos únicos que integran creatividad, funcionalidad y estética premium. La producción incluye diseño, mezcla, moldeado, curado, pulido y empaque, asegurando estándares superiores en presentación y resistencia.

NovaEpoxy brinda una experiencia diferenciadora al transformar ideas, emociones y momentos significativos en artículos exclusivos, más que productos decorativos, representa una alternativa innovadora para personas y familias que valoran el arte, la originalidad y la conexión emocional en cada detalle.

3.1.2 Diseño del producto

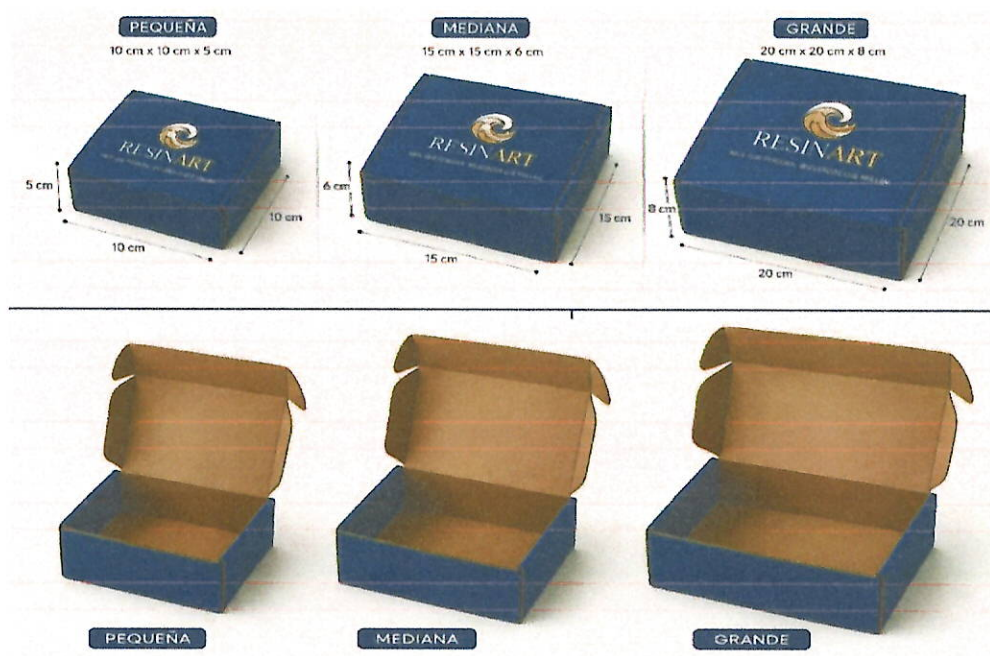
La línea ResinArt se distingue por su diseño sofisticado, artesanal y emocional, enfocado en transformar recuerdos y momentos especiales en piezas personalizadas de alto valor estético. Su portafolio incluye llaveros, portarretratos, esferos personalizados, velas, placas para mascotas, separadores de páginas, posavasos, colgantes, imanes y carcasas de celular, elaborados con acabados exclusivos que combinan creatividad, funcionalidad y personalización.

Empaque:

Se ha desarrollado un sistema de empaque integral que proyecta elegancia, sostenibilidad y posicionamiento premium. Este sistema incluye cajas ecológicas de cartón corrugado en color azul marino con detalles dorados, diseñadas para proteger y realzar cada pieza según su categoría:

Ilustración 39

Presentación de empaque 1



Autor/a: Brigitte Parrales

Como complemento estratégico, se incorpora bolsas ecológicas reutilizables de presentación corporativa, elaboradas en material resistente y sostenible, en color azul marino con identidad visual de la marca. Estas bolsas están pensadas para entregar productos medianos o premium con una imagen más elegante, facilitar el transporte y fortalecer la percepción de exclusividad. Su diseño minimalista incluye el logotipo y mensajes de agradecimiento que refuerzan el compromiso de NovaEpoxy S.A.S. con lo artesanal, la sostenibilidad y la experiencia del cliente.

Ilustración 40***Empaque 2*****Autor/a:** Brigitte Parrales

Adicionalmente, cada producto integra etiquetas informativas personalizadas con recomendaciones de cuidado, contacto, redes sociales y valores de marca como artesanal, exclusivo y personalizado. En conjunto, este ecosistema de empaque convierte cada compra en una experiencia memorable, alineada con el propósito de la microempresa.

Ilustración 41***De etiqueta*****Autor/a:** Brigitte Parrales

Logotipo

Su identidad visual refleja una estética elegante y contemporánea, donde destaca un imagotipo en forma de espiral con acabados en dorado y blanco, que simboliza fluidez, transformación y creatividad, elementos esenciales en el proceso del arte en resina.

La tipografía combina un estilo serif moderno en la palabra “RESIN”, que transmite sofisticación, equilibrio y profesionalismo, con un énfasis en “ART” en color dorado, resaltando el valor artístico y exclusivo de cada pieza.

Ilustración 42

Imagotipo



Autor/a: Brigitte Parrales

Marca

La identidad de la marca refleja elegancia y profesionalismo a través de una composición tipográfica que integra una fuente serif moderna para “NOVA”, transmitiendo solidez y presencia, junto con una tipografía script en “Epoxy” que aporta un carácter artístico y personalizado, evocando el trabajo artesanal detrás de cada creación.

Ilustración 43

Marca



Autor/a: Brigitte Parrales

Colores

En cuanto a su identidad cromática, NovaEpoxy S.A.S utiliza el azul marino como color principal, simbolizando confianza, exclusividad y sofisticación, complementado con detalles en dorado que representan lujo, distinción y valor, el blanco y negro como elemento de equilibrio y claridad visual.

Ilustración 44

Colores



Slogan

“Arte que perdura, recuerdos que brillan”

Embalajes

El embalaje cumple un papel fundamental en la distribución hacia los puntos de venta. Se utilizarán cajas de cartón con compartimentos internos diseñados para proteger cada producto, asegurando su integridad durante el transporte y evitando daños o inconvenientes en su traslado.

Ilustración 45

Embalajes



3.1.3 Aspectos diferenciales

Innovación: A través del análisis del mercado local, se evidencia una oferta limitada de productos en resina epóxica, por lo que NovaEpoxy propone diseños únicos y personalizados que generan una conexión emocional con el cliente. Se enfoca en tendencias actuales, creatividad y valor simbólico, permitiendo ofrecer piezas exclusivas y memorables.

Calidad: Ofrecer productos elaborados con resina epóxica de alta durabilidad, acabados profesionales y materiales seleccionados, garantizando resistencia, brillo y estética superior. Cada pieza pasa por un control de calidad para asegurar estándares elevados y satisfacción del cliente.

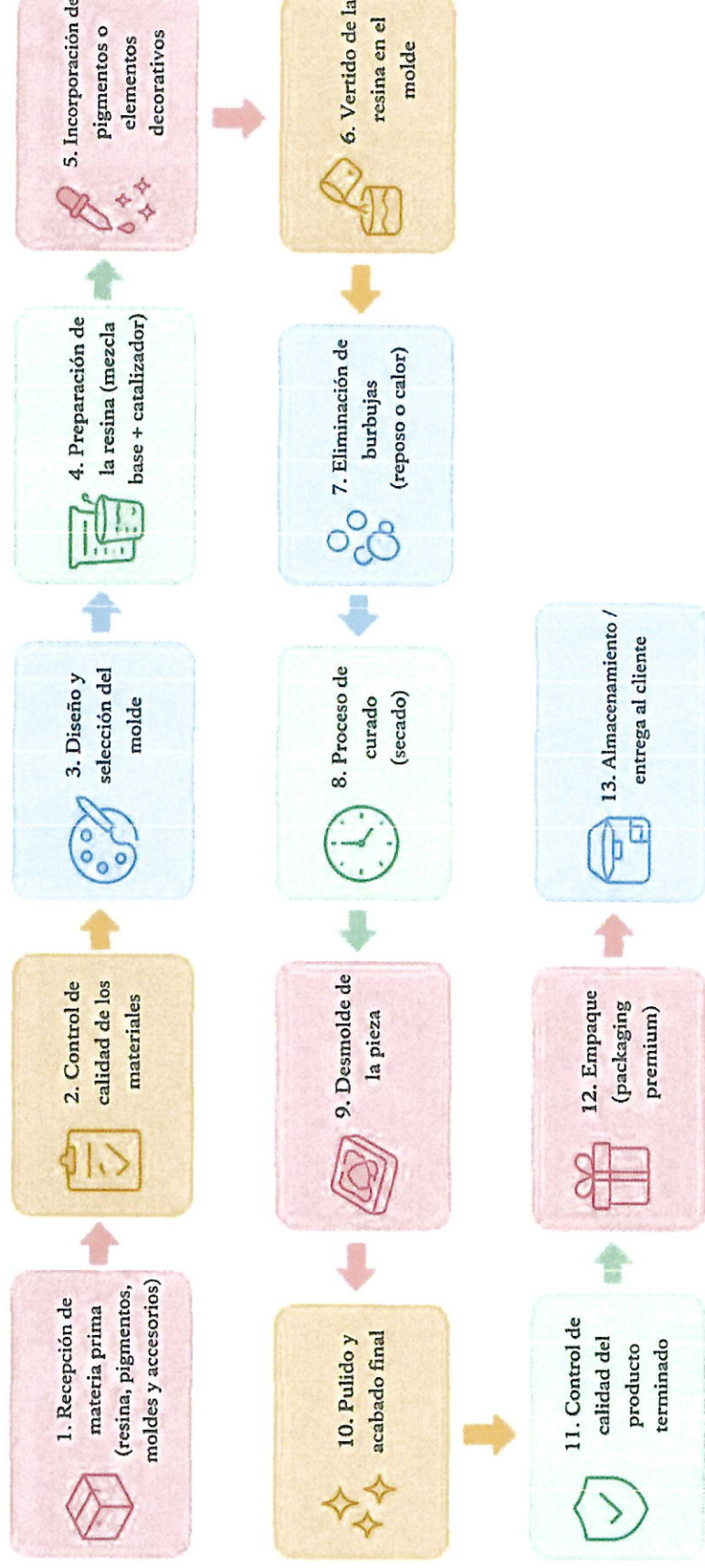
Precios: Aplicar estrategias de precios accesibles y competitivos, acordes al mercado objetivo, manteniendo una relación equilibrada entre calidad, personalización y valor percibido, facilitando el acceso a productos artesanales únicos.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de Elaboración

Ilustración 46

Proceso de Elaboración



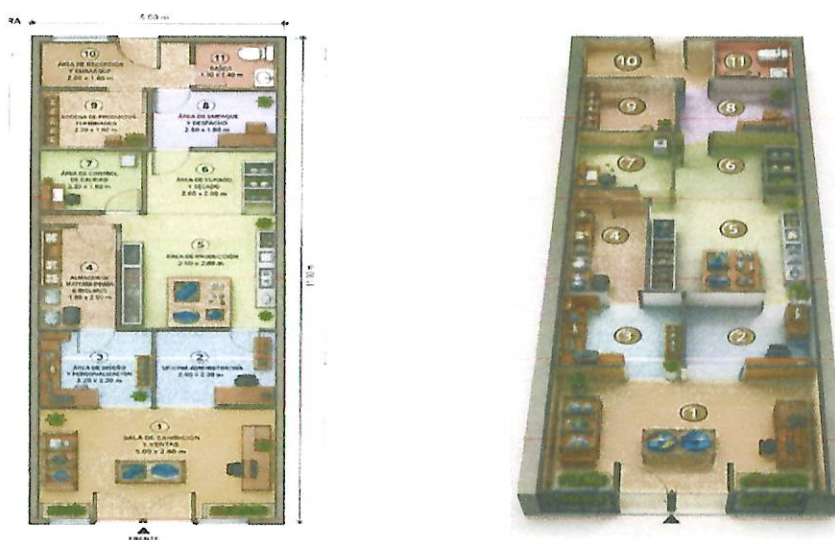
Autor/a: Brigitte Parrales

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La superficie de la empresa consiste en el alquiler de un terreno el cual se distribuirá por las siguientes áreas:

- Sala de exhibición
- Oficina administrativa
- Area de diseño y personalización
- Area de producción
- Almacén de materia prima e insumos
- Area de curado y secado
- Area de control de calidad
- Area de empaque y despacho
- Bodega de productos terminados
- Area de recepción y empaque
- Baños

Ilustración 47 Distribución



Autor/a: Brigitte Parrales

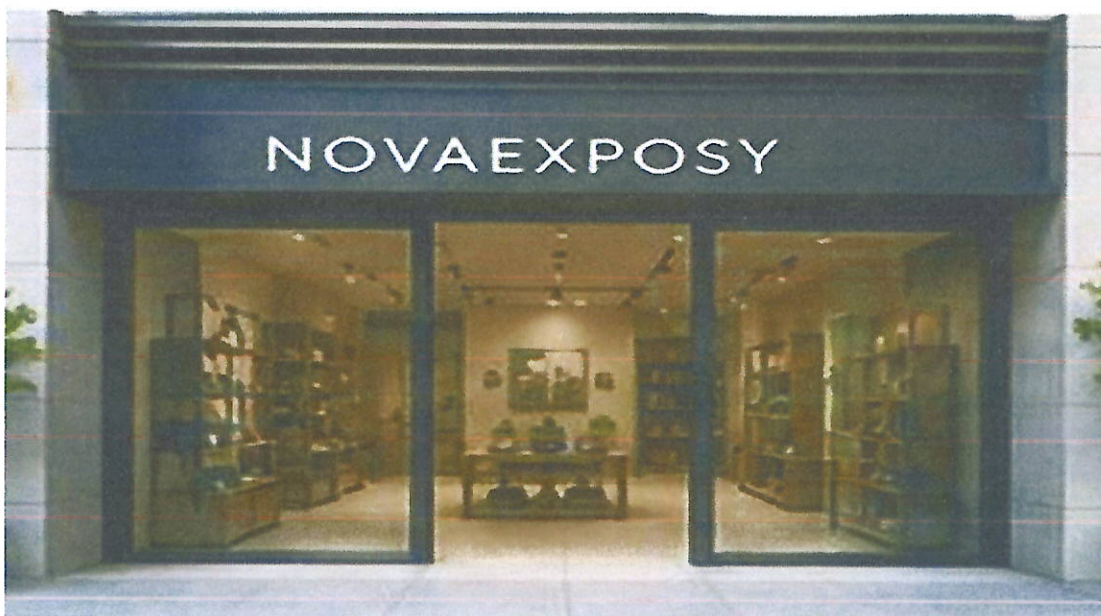
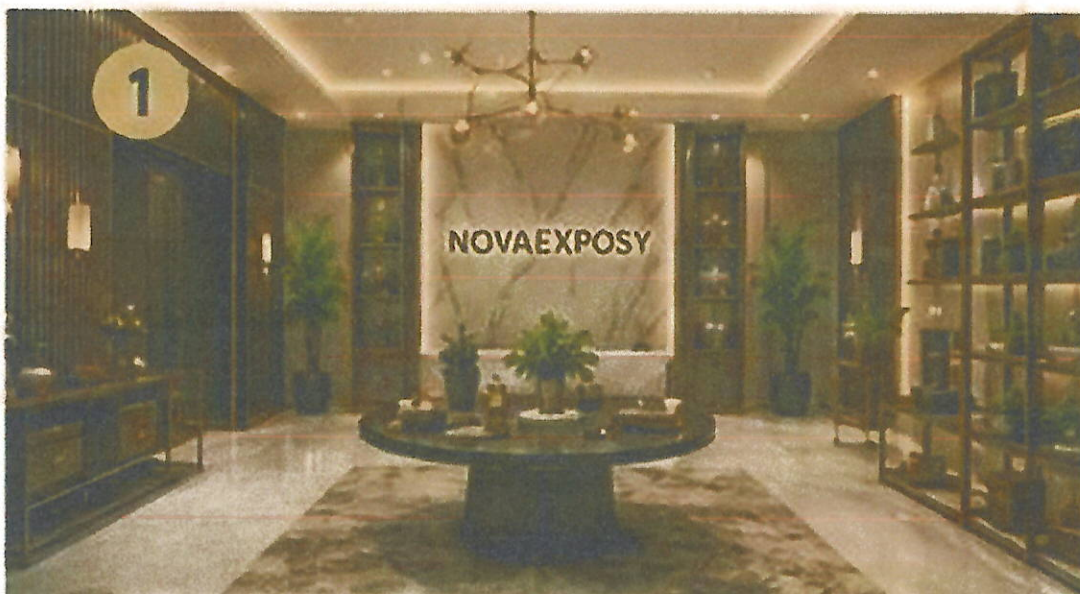
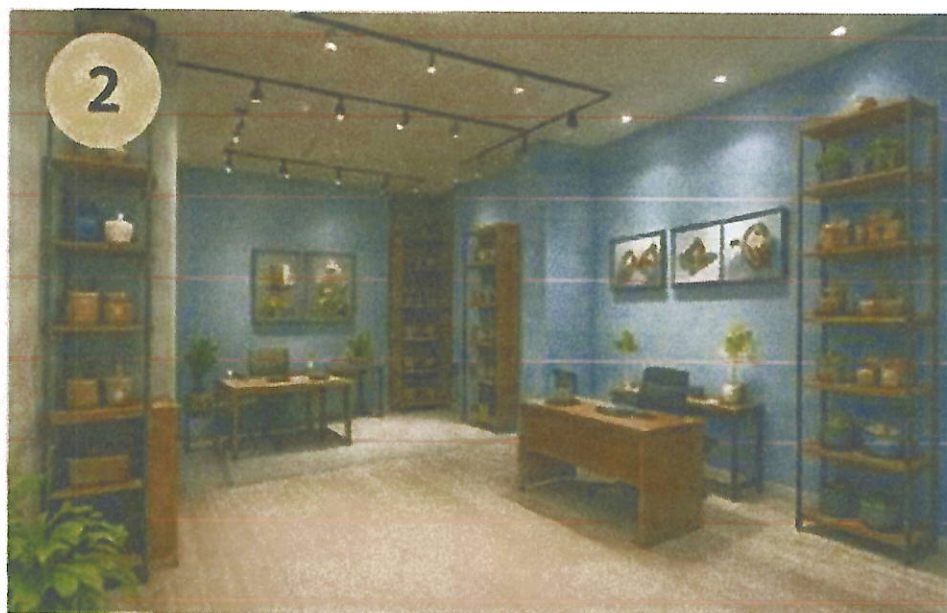
*Ilustración 48**Frentera***Autor/a:** Brigitte Parrales*Ilustración 49**Sala de Exhibición***Autor/a:** Brigitte Parrales

Ilustración 50

Oficina administrativa



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 51

Area de diseño y personalizado



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 52

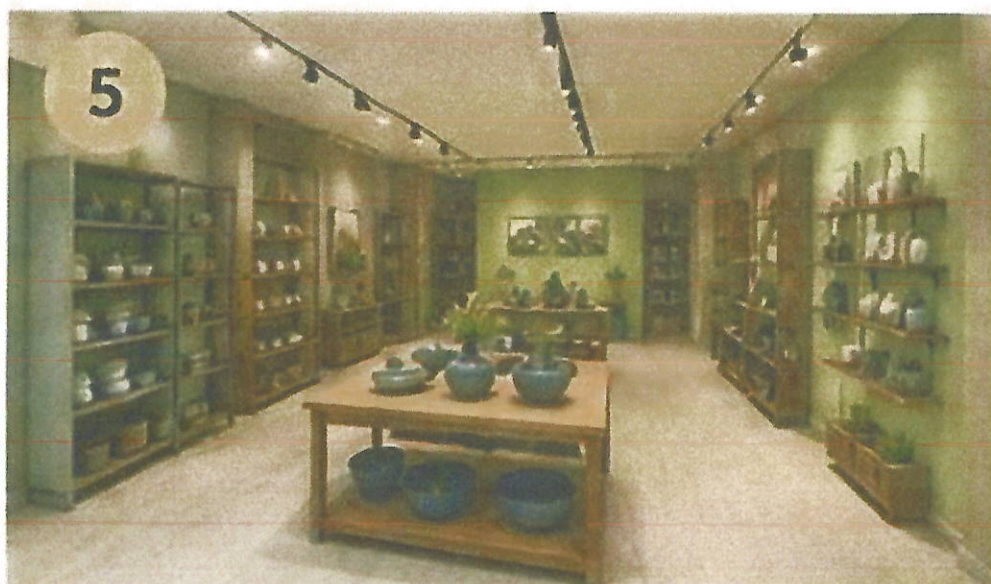
Almacen de materia prima e insumos



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 53

Area de producción



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 54

Area de curado y secado



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 55

Control de calidad



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 56

Area de empaque y despacho



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 57

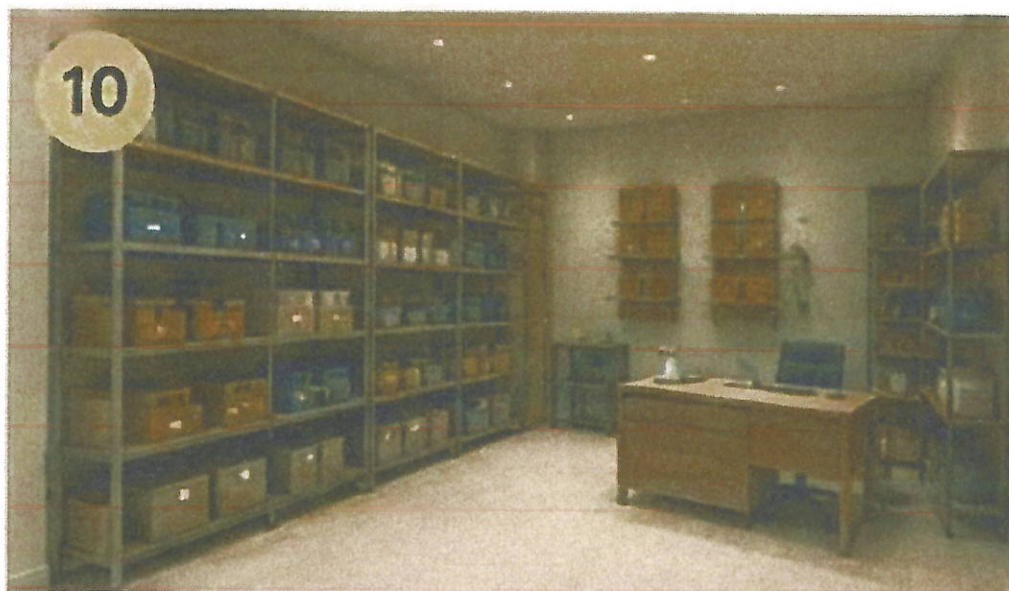
Bodega de productos terminados



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 58

Area de recepción y embarque



Autor/a: Brigitte Parrales

Ilustración 59

Baño



Autor/a: Brigitte Parrales

3.2.3 Tecnología necesaria para la producción

NovaEpoxy, con su línea de productos ResinArt, tendrá operaciones dedicadas a la producción y comercialización de artesanías elaboradas con resina epóxica, combinando la creatividad, la innovación y la personalización para ofrecer diseños exclusivos que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores. La empresa se enfocará en elaborar productos de alta calidad, resistentes y con acabados profesionales, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos para el mercado nacional. Para garantizar un proceso productivo eficiente y resultados óptimos, se utilizará la tecnología, maquinaria y herramientas necesarias que se detallan a continuación:

Tabla 44

Maquinaria Para Producción

Detalle	Cant	Precio	Total
<i>Pulidora</i>	<i>2</i>	<i>35,00</i>	<i>70,00</i>
<i>Lampara UV</i>	<i>4</i>	<i>40,00</i>	<i>160,00</i>
<i>Taladro Tipo Dremel</i>	<i>2</i>	<i>35,00</i>	<i>70,00</i>
<i>Balanza Digital</i>	<i>3</i>	<i>25,00</i>	<i>75,00</i>
<i>Pinzas Multifuncional o</i>	<i>4</i>	<i>25,00</i>	<i>100,00</i>
<i>alicates</i>			
<i>Juego de limpieza</i>	<i>1</i>	<i>20,00</i>	<i>20,00</i>
<i>Mandil</i>	<i>8</i>	<i>10,00</i>	<i>80,00</i>
<i>Vasos Medidores</i>	<i>7</i>	<i>4,00</i>	<i>28,00</i>
<i>Pistola de Calor</i>	<i>2</i>	<i>34,00</i>	<i>68,00</i>
<i>Paletas de Silicon</i>	<i>7</i>	<i>5,00</i>	<i>35,00</i>
<i>Mascarillas</i>	<i>6</i>	<i>10,00</i>	<i>60,00</i>

<i>Guantes por paquetes</i>	<i>1</i>	<i>6,00</i>	<i>6,00</i>
<i>Molde de silicona 5x5 redondo</i>	<i>6</i>	<i>8,00</i>	<i>48,00</i>
<i>Molde de silicona 10cm cuadrado</i>	<i>8</i>	<i>10,00</i>	<i>80,00</i>
<i>Molde de silicona 20cm cuadrado</i>	<i>8</i>	<i>13,00</i>	<i>104,00</i>
<i>Molde de silicona esfero</i>	<i>12</i>	<i>5,00</i>	<i>60,00</i>
<i>Molde de silicona de abecedario mediano</i>	<i>5</i>	<i>10,00</i>	<i>50,00</i>
<i>Molde de silicona de abecedario pequeño</i>	<i>5</i>	<i>15,00</i>	<i>75,00</i>
<i>Molde de silicona de números medianos</i>	<i>5</i>	<i>15,00</i>	<i>75,00</i>
<i>Molde de silicona de números pequeños</i>	<i>5</i>	<i>10,00</i>	<i>50,00</i>
<i>Molde de silicona placa de mascota x6</i>	<i>8</i>	<i>8,00</i>	<i>64,00</i>
<i>Molde de silicona para separadores</i>	<i>6</i>	<i>6,00</i>	<i>36,00</i>
<i>Molde de silicona para posavasos x 6</i>	<i>5</i>	<i>15,00</i>	<i>75,00</i>
<i>Molde de silicona 8x8cm</i>	<i>12</i>	<i>7,00</i>	<i>84,00</i>
<i>Molde de silicona 10cm Corazón</i>	<i>6</i>	<i>10,00</i>	<i>60,00</i>

<i>Molde de silicona 20cm</i> <i>Corazón</i>	<i>6</i>	<i>15,00</i>	<i>90,00</i>
<i>Molde de silicona 4x5</i> <i>rectangular x6</i>	<i>6</i>	<i>7,00</i>	<i>42,00</i>
<i>Total</i>			<i>\$1.765</i>

Autor/a: Brigitte Parrales

3.3.4 Cronograma de producción

Para este se hará uso del siguiente cronograma de producción por el que define las cantidades de consumos de los artículos en resina, se ha implantado comerciar \$131.860 dólares en el primer año.

Tabla 45

Cronograma de producción

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	3,00	820	9.844	11.597	13.662	16.096	18.962	1,29
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	25,00	5.342	64.102	75.519	88.968	104.814	123.481	5,59
3	Carcasa de Celular en resina	157	15,00	2.350	28.195	33.217	39.133	46.103	54.314	1,44
4	Colgante en resina 7cm	144	8,00	1.150	13.800	16.258	19.153	22.565	26.583	2,07
5	Imanes con resina 7x10cm	221	6,00	1.327	15.919	18.754	22.094	26.029	30.665	2,47

Total		12,87
-------	--	-------

Totales \$ \$10,988 \$131.860 \$155.344 \$183.011 \$215.606 \$254.005

Totales Unid 1.009 12.103 13.314 14.645 16.109 17.720

PVP Promedio \$10,89 \$10,89 \$11,67 \$12,50 \$13,38 \$14,33

Autor/a: Brigitte Parrales

3.3.5 Control de calidad

La elaboración de productos artesanales en resina epóxica requiere la aplicación de controles de calidad durante todo el proceso productivo, con el fin de garantizar acabados uniformes, resistencia, durabilidad y seguridad en el producto final. Para ello, se implementará inspecciones en la selección de materias primas, dosificación de la resina y endurecedor, proceso de mezclado, eliminación de burbujas, curado, acabado y empaque, asegurando que cada pieza cumpla con los estándares establecidos por la empresa.

En Ecuador, los productos elaborados con resina epóxica deben cumplir con las disposiciones generales de seguridad para productos de consumo y con la normativa técnica emitida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2023), así como con la regulación relacionada con la seguridad y salud en el trabajo durante su fabricación. Asimismo, la empresa adoptará un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001 (Trabajo, 2015), orientado a estandarizar los procesos, mejorar continuamente la producción, reducir errores y aumentar la satisfacción del cliente mediante la entrega de productos personalizados de alta calidad.

3.4 Equipo e infraestructura necesario

Se indica los siguientes equipos de oficina, mueble e infraestructura necesarios para la respectiva operación:

Tabla 46*Equipo de Oficina*

EQUIPO DE OFICINA			
<i>Detalle</i>	<i>Cant</i>	<i>Precio</i>	Total
<i>Mesa de Trabajo</i>	3	180,00	540,00
<i>Mostrador Vitrina</i>	2	160,00	320,00
<i>Caja registradora</i>	1	84,00	84,00
<i>Computadora</i>	3	450,00	1.350,00
<i>Impresora</i>	2	500,00	1.000,00
<i>Escritorio</i>	6	80,00	480,00
<i>Extintor</i>	1	62,00	62,00
TOTAL			\$3.836

Autor/a: Brigitte Parrales**Tabla 47***Mueble de Oficina*

MUEBLE DE OFICINA			
<i>Detalle</i>	<i>Cant</i>	<i>Precio</i>	Total
<i>Estanterías o anaqueles</i>	4	90,00	360,00
<i>Sillas giratorias de oficina</i>	6	45,00	270,00
<i>Sillas de Oficina</i>	6	18,00	108,00
TOTAL			\$738

Autor/a: Brigitte Parrales

Tabla 48*Vehículo y Adecuaciones*

VEHÍCULO Y ADECUACIONES			
<i>Detalle</i>	<i>Cant</i>	<i>Precio</i>	Total
<i>Furgoneta de medio uso para entregas</i>	<i>1</i>	<i>11.000,00</i>	11.000,00
<i>Aire Acondicionado</i>	<i>1</i>	<i>500,00</i>	500,00
<i>Adecuaciones de local</i>	<i>1</i>	<i>40,00</i>	40,00
TOTAL			\$11.540

Autor/a: Brigitte Parrales**3.5 Requerimiento de mano de obra**

Principalmente, la mano de obra que se requiere para la apertura de la pequeña empresa se realiza de la siguiente manera, puesto que, cada uno de ellos cumplirá roles fundamentales para cumplir los objetivos deseado dentro de la empresa que estará conformado por:

- Gerente General
- Contador Externo
- Community Manager
- Diseñador Artesanal
- Asistente de Control de Calidad
- Empaquetador/Despachador
- Bodeguero
- Asistente Financiero
- Asesor Comercial de Ventas

En la tabla siguiente se da a conocer detalladamente los sueldos y beneficios del personal del personal que laborará dentro de la empresa.

Tabla 49**Sueldos**

Centro de Costo	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
	Total	Total	Total	Total	Total
Directo	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014
Indirecto	32.655	35.593	36.483	37.395	38.330
Administrativo	24.711	26.969	27.643	28.334	29.042
Ventas	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014
Total	72.728	79.303	81.285	83.317	85.400

Autor/a: Brigitte Parrales

SUELDO:		1er Año										2do	3ro	4to	5to	
		Centro de Costo	Cargo	Cant.	Sueldo			Beneficios de ley				Total	Total	Total	Total	
					Fijo	Variable	Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal					
Administrativo			Gerente general	1	1.000	-	12.000	1.000	485	500	1.338	15.323	16.731	17.149	17.578	18.018
Indirecto			Diseñador Artesanal	1	500	-	6.000	500	485	250	669	7.904	8.614	8.829	9.050	9.276
Indirecto			Asistente de Control de Calidad	1	485	-	5.820	485	485	243	649	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014
Indirecto			Community Manager	1	600	-	7.200	600	485	300	803	9.388	10.237	10.493	10.756	11.025
Administrativo			Asistente Financiero	1	600		7.200	600	485	300	803	9.388	10.237	10.493	10.756	11.025
Ventas			Asesor Comercial de Ventas	1	485		5.820	485	485	243	649	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014

<i>Indirecto</i>	<i>Bodeguero/Despachador</i>	<i>1</i>	485	5.820	485	485	243	649	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014
<i>Directo</i>	<i>Empaquetador</i>	<i>1</i>	485	5.820	485	485	243	649	7.681	8.371	8.580	8.794	9.014
	Total	8	4.640	-	55.680	4.640	3.880	6.208	72.728	79.303	81.285	83.317	85.400

Autor/a: Brigitte Parrales

3.6 Requerimiento de insumos productivos

Los insumos requeridos son la materia prima e insumos necesario para la respectiva elaboración de los artículos en resina.

Tabla 50

Requerimiento de Insumos Productivos

INSUMOS PRODUCTIVOS REQUERIDOS														
PRODUCTO TERMINADO				MATERIALES / MANO DE OBRA						PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS				Requerido al Mes
Producto				Precio										
C_Prod.	Final	VntProy	Item	Unid	Medida	C	Valor	Total	Rinde	Medida	% Uso	F	Costo U	Unidades
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	Resina y Catalizador	1	litro		35,00	35,00	70	Unidades	100,0%	0,500	1,29	4
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	Brillos en paquete para 24 U.	1	Paquete		4,00	4,00	24	Unidades	100,0%	0,167	1,29	11

<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Argollas</i> <i>paquete por</i> <i>docena</i>	<i>I</i>	Unidades	3,00	3,00	12	Unidades	100,0%	0,250	1,29	23
<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Papel Foto</i> <i>paquete de</i> <i>10 U.</i>	<i>I</i>	Paquete	3,50	3,50	120	Unidades	100,0%	0,029	1,29	2
<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Pigmentos</i> <i>Líquidos</i>	<i>I</i>	Mililitros	4,50	4,50	70	Unidades	100,0%	0,064	1,29	4
<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Etiqueta</i>	<i>I</i>	Millar	30,00	30,00	1000	Unidades	100,0%	0,030	1,29	0
<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Caja</i> <i>pequeña</i> <i>10x10cm</i> <i>por 100</i>	<i>I</i>	Paquete	25,00	25,00	100	Unidades	100,0%	0,250	1,29	3
<i>I</i>	Llaveros en resina 4x5cm	273	<i>Bolsa</i> <i>ecológica de</i>	<i>I</i>	Unidades	0,06	0,06	100	Unidades	100,0%	0,001	1,29	3

2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	Pigmentos Líquidos	1	Mililitros	4,50	4,50	25	Unidades	100,0%	0,180	5,59	9
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	Etiqueta	1	Millar	30,00	30,00	1000	Unidades	100,0%	0,030	5,59	0
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	Caja grande de 20cm x 20cm por 100	1	Paquete	60,00	60,00	100	Unidades	100,0%	0,600	5,59	2
3	Carcasa de Celular en resina	157	Resina y Catalizador	1	litro	35,00	35,00	30	Unidades	100,0%	1,167	1,44	5
3	Carcasa de Celular en resina	157	Pigmentos Líquidos	1	Mililitros	4,50	4,50	80	Unidades	100,0%	0,056	1,44	2

3	Carcasa de Celular en resina	157	Brillos en paquete	1	Paquete	4,00	4,00	80	Unidades	100,0%	0,050	1,44	2
			para 24 U.										
3	Carcasa de Celular en resina	157	Papel Foto paquete de	1	Paquete	3,50	3,50	25	Unidades	100,0%	0,140	1,44	6
			10 U.										
3	Carcasa de Celular en resina	157	Etiqueta	1	Millar	30,00	30,00	1000	Unidades	100,0%	0,030	1,44	0
3	Carcasa de Celular en resina	157	Bolsa ecológica de	1	Unidades	0,10	0,10	100	Unidades	100,0%	0,001	1,44	2
			15 cm por 100										
4	Colgante en resina 7cm	144	Resina y Catalizador	1	litro	35,00	35,00	25	Unidades	100,0%	1,400	2,07	6

4	Colgante en resina 7cm	144	<i>Papel Foto</i> <i>paquete de</i> <i>1</i> <i>Paquete</i> <i>3,50</i> <i>3,50</i> <i>10 U.</i>	60	<i>Unidades</i> <i>100,0%</i> <i>0,058</i>	2,07	2
4	Colgante en resina 7cm	144	<i>Brillos en</i> <i>paquete</i> <i>1</i> <i>Paquete</i> <i>4,00</i> <i>4,00</i> <i>para 24 U.</i>	30	<i>Unidades</i> <i>100,0%</i> <i>0,133</i>	2,07	5
4	Colgante en resina 7cm	144	<i>Flores Secas</i> <i>1</i> <i>Fundas</i> <i>6,00</i> <i>6,00</i>	20	<i>Unidades</i> <i>100,0%</i> <i>0,300</i>	2,07	7

4	Colgante en resina 7cm	144	Pigmentos Líquidos	1	Millilitros	4,50	4,50	30	Unidades	100,0%	0,150	2,07	5
4	Colgante en resina 7cm	144	Etiqueta	1	Millar	30,00	30,00	1000	Unidades	100,0%	0,030	2,07	0
4	Colgante en resina 7cm	144	Bolsa ecológica de 15 cm por 100	1	Unidades	0,10	0,10	100	Unidades	100,0%	0,001	2,07	1
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Resina y Catalizador	1	litro	35,00	35,00	30	Unidades	100,0%	1,167	2,47	7
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Imanes por 24	1	Paquete	20,00	20,00	24	Unidades	100,0%	0,833	2,47	9
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Pigmentos Líquidos	1	Millilitros	4,50	4,50	60	Unidades	100,0%	0,075	2,47	4
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Papel Foto paquete de 10 U.	1	Paquete	3,50	3,50	80	Unidades	100,0%	0,044	2,47	3
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Brillos en paquete para 24 U.	1	Paquete	4,00	4,00	60	Unidades	100,0%	0,067	2,47	4
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Etiqueta	1	Millar	30,00	30,00	1000	Unidades	100,0%	0,030	2,47	0
5	Imanes con resina 7x10cm	221	Caja pequeña 10x10cm por 100	1	Paquete	25,00	25,00	100	Unidades	100,0%	0,250	2,47	2

Autor/a: Brigitte Parrales

3.7 Seguridad Industrial y medio ambiente

3.7.1 Normativa de prevención de riesgos

En Ecuador existen normas y reglamentos vigentes que todas las empresas deben cumplir para desarrollar sus actividades de manera segura, eficiente y conforme a la legislación. Es fundamental promover ambientes de trabajo seguros y contribuir a la calidad de los procesos productivos. Además, la correcta identificación y evaluación de los riesgos permite implementar medidas preventivas que reduzcan la probabilidad de accidentes y minimicen el impacto de los peligros presentes en el entorno laboral. (Secretaria de Gestion de Riesgo, 2024)

3.7.2 Normativa ambiental

Las normativas ambientales desempeñan un papel fundamental, ya que promueven el desarrollo sostenible y la protección del entorno natural. La aplicación de estos reglamentos permite que las empresas desarrollen sus actividades de manera responsable, incorporando políticas ambientales orientadas a disminuir los impactos negativos que sus operaciones puedan generar sobre el medio ambiente.

De acuerdo con la Ley de Gestión Ambiental, el incumplimiento de las disposiciones establecidas en relación con las actividades productivas puede dar lugar a sanciones económicas que oscilan entre veinte y doscientos salarios básicos unificados, según la gravedad de la infracción. Estas medidas buscan fomentar el cumplimiento de la normativa, fortalecer la responsabilidad ambiental de las organizaciones y garantizar la conservación de los recursos naturales y los derechos ecológicos. (Congreso Nacional, 2012)

CAPITULO IV

4. FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

El sistema de cobro corresponde al proceso mediante el cual la empresa gestiona la recepción de los pagos realizados por sus clientes como contraprestación por los productos o servicios ofrecidos. Para ello, dispone de diferentes medios de pago, como efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de débito o crédito y otros mecanismos electrónicos, pudiendo además establecer plazos de pago cuando las condiciones comerciales así lo permitan.

4.1.2 Sistemas de pagos

El sistema de pagos corresponde al proceso mediante el cual la empresa cumple con sus obligaciones financieras hacia los proveedores por la adquisición de materias primas, insumos u otros recursos necesarios para su operación. Dependiendo de las condiciones acordadas, los pagos pueden realizarse al contado o a crédito. Cuando existe un convenio entre ambas partes, se establecen plazos de pago, generalmente de hasta 30 días, y la cancelación se efectúa a través de transferencias bancarias, cheques u otros medios de pago autorizados.

4.2 Presupuesto de ingresos y costo

4.2.1 Presupuesto de ingresos

En la proyección de ventas se estima la comercialización mensual de 273 llaveros en resina, 214 portarretratos en resina de 20×20 cm, 157 carcasas de celular en resina, 144 colgantes en resina de 7 cm y 221 imanes en resina de 7 × 10 cm. En conjunto, la empresa proyecta ingresos mensuales de \$10.988 y \$131.860 durante el

primer año, con una tendencia de crecimiento sostenida en los cinco años analizados, reflejando un incremento gradual tanto en la demanda como en los ingresos proyectados de cada producto, conforme se presenta en la tabla.

Tabla 51

Presupuesto de Ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Llaveros en resina 4x5cm	273	3,00	820	9.844	11.597	13.662	16.096	18.962	1,29
2	Portarretrato en resina de 20x20cm	214	25,00	5.342	64.102	75.519	88.968	104.814	123.481	5,59
3	Carcasa de Celular en resina	157	15,00	2.350	28.195	33.217	39.133	46.103	54.314	1,44

4.3 Presupuesto de costo

4.3.1 Costos Fijos

Es primordial por lo cual son los gastos que la microempresa NovaEpoxy S.A.S.; va a enfrentar de modo continuo, para esto se especifica posteriormente en las tablas:

Tabla 52

Costo Fijo

GASTOS FIJOS CORRIENTES											
ASIGNACIÓN DE VALORES							DISTRIBUCIÓN DE C. COSTOS				
Grupo	Ítem	Unid.	P.Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual	Dir	Ind	Adm	Ven	Tot %
Servicios Básicos	Luz	1	100,0	Mensual	100,0	1.200	80%	3%	7%	10%	100%
Servicios Básicos	Agua	1	25,0	Mensual	25,0	300		75%	10%	15%	100%
Servicios Básicos	Internet	1	30,0	Mensual	30,0	360			25%	75%	100%

<i>Estrategias de Captación a Clientes</i>	<i>Publicidad en redes sociales</i>	1	30,0	Mensual	30,0	360	100%	100%
<i>Estrategias de Captación a Clientes</i>	<i>Impresión de volantes</i>	1	50,0	Mensual	50,0	600	100%	100%
<i>Servicios Prestados</i>	<i>Honorario del Contador Externo</i>	1	400,0	Mensual	400,0	4.800	50%	50%
<i>Arriendo</i>	<i>Alquiler del local</i>	1	420,0	Mensual	420,0	5.040	50%	50%
<i>Licencias</i>	<i>Patente y permisos de funcionamiento</i>	1	35,0	Anual	2,9	35	100%	100%
<i>Materiales y Útiles de Oficina</i>	<i>Hojas, Carpetas, tintas de impresora, facturero</i>	1	20,0	Mensual	20,0	240	10%	15%
<i>Implementos de Limpieza</i>	<i>Productos de limpieza</i>	1	20,0	Mensual	20,0	240	100%	100%
<i>Seguro por Siniestros</i>	<i>Seguro contraincendios,</i>	1	10,0	Mensual	10,0	120	100%	100%

<i>robos y daños de equipos</i>							
<i>Combustible y</i>							
<i>Mantenimientos</i>	<i>Mantenimiento de</i>	<i>1</i>	<i>180,0</i>	<i>Mensual</i>	<i>180,0</i>	<i>2.160</i>	<i>100%</i>
<i>vehículo</i>					<i>100%</i>		

Autor/a: Brigitte Parrales

4.3.1.2 Costos eventuales

El siguiente análisis presenta la proyección de costos eventuales que la empresa deberá asumir durante los cinco primeros años de operación. Estos costos son fundamentales para garantizar la continuidad de las actividades administrativas, operativas y comerciales de la empresa, permitiendo mantener en óptimas condiciones los equipos, cumplir con las obligaciones legales y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. La mayoría de estos gastos presentan un comportamiento fijo, aunque se proyecta un incremento gradual anual debido a factores como la inflación y el crecimiento de las operaciones. Los principales se detallan a continuación:

- El mantenimiento preventivo de equipos y herramientas tiene un gasto anual de \$150.
- La reparación de instalaciones eléctricas y mobiliario presenta un costo anual de \$100.
- La renovación de permisos tiene un valor anual de \$60.
- El mantenimiento de impresoras representa un gasto anual de \$150.
- La participación en ferias y eventos tiene un costo anual de \$200.
- Las campañas promocionales especiales tienen un valor anual de \$120.
- El dominio web anual representa un costo de \$100.
- La publicidad en prensa tiene un gasto anual de \$400.
- Finalmente, la publicidad radial varía de \$600 en el primer año hasta \$729 en el quinto año.

GASTOS FIJOS EVENTUALES POR AÑO										
		GASTOS ANUALES					DISTRIBUCIÓN DE C.			
Grupo	Item	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Dir	Ind	Adm	Tot Ven %
Mantenimientos	Mantenimiento preventivo de equipos y herramientas	150	158	165	174	182			100%	100%
Mantenimientos	Reparación de instalaciones eléctricas o mobiliario	100	105	110	116	122			100%	100%
Licencias	Renovación de permisos	60	63	66	69	73			100%	100%
Mantenimientos	Mantenimiento de impresora	150	158	165	174	182		50%	50%	100%
Estrategias de Captación a Clientes	Participación de ferias y eventos	200	210	221	232	243			100%	100%
Estrategias de Captación a Clientes	Campañas promocionales especiales	120	126	132	139	146			100%	100%

<i>Licencias</i>	<i>Dominio web anual</i>	100	105	110	116	122	50%	50%	100%
<i>Estrategias de Captación a Clientes</i>	<i>Publicidad en prensa</i>	400	420	441	463	486	100%	100%	100%
<i>Estrategias de Captación a Clientes</i>	<i>Publicidad radial</i>	600	630	662	695	729	100%	100%	100%

Tabla 53 costos Eventuales

Autor/a: Brigitte Parrales

4.3.1.3 Resumen de Costo

Las proyecciones de costos y gastos de NovaEpoxy S.A.S. reflejan que el mayor desembolso corresponde a los gastos de personal, debido a que constituyen el recurso principal para el desarrollo de las actividades de producción, personalización y comercialización de los productos de resina. Los principales costos se distribuyen de la siguiente manera:

- Gastos de Personal representan el 58,0% del total de costos y gastos proyectados, incrementándose progresivamente desde \$72.728 en el primer año hasta \$85.400 en el quinto año.
- Servicios Prestados equivalen al 3,6%, manteniendo un crecimiento gradual entre \$4.800 y \$5.196 durante los cinco años proyectados.
- Servicios Básicos representan el 1,4% del total, con valores que oscilan entre \$1.860 y \$2.013.
- Arriendo constituye el 3,8% de los costos, siendo un gasto indispensable para el funcionamiento de la empresa, con valores entre \$5.040 y \$5.455.
- Licencias corresponden al 0,2%, presentando un incremento gradual desde \$195 hasta \$232 en el período proyectado.
- Materiales y útiles de oficina representan el 0,2%, con gastos que fluctúan entre \$240 y \$260 durante los cinco años.
- Implementos de limpieza equivalen al 0,2%, manteniendo un comportamiento similar al de los materiales de oficina.
- Mantenimientos representan el 1,9% del total, con valores comprendidos entre \$2.560 y \$2.824.

- Estrategias de captación a clientes corresponden al 1,8%, incrementándose de \$2.280 a \$2.644 a lo largo de la proyección.
- Seguro por siniestros representa el 0,1%, con un costo anual que varía entre \$120 y \$130.

Tabla 54 de resumen de Costo

PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS ANUALES								
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total	
Cost							Proy	%
os/G		\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total		
astos								
Fijos	Gastos de						402.03	58,0
	Personal	72.728	79.303	81.285	83.317	85.400	3	%
	Servicios							
	Prestados	4.800	4.896	4.994	5.094	5.196	24.979	3,6%
	Servicios							
	Básicos	1.860	1.897	1.935	1.974	2.013	9.680	1,4%
	Arriendo	5.040	5.141	5.244	5.348	5.455	26.228	3,8%
	Licencias	195	204	213	222	232	1.066	0,2%
	Materiales y							
	Útiles de	240	245	250	255	260	1.249	0,2%
	Oficina							

Implementos de Limpieza	240	245	250	255	260	1.249	0,2%
Mantenimientos	2.560	2.623	2.688	2.755	2.824	13.451	1,9%
Estrategias de Captación a Clientes	2.280	2.365	2.454	2.547	2.644	12.290	1,8%
Seguro por Siniestros	120	122	125	127	130	624	0,1%
Subtotal	90.063	97.041	99.437	101.895	104.414	492.850	71,1%

Autor/a: Brigitte Parrales

4.3 Estado de pérdidas y ganancias

Las proyecciones reflejan un comportamiento financiero favorable durante los cinco años de evaluación. Se evidencia un crecimiento sostenido de las ventas netas, las cuales pasan de \$131.860 en el primer año a \$254.005 en el quinto año, lo que demuestra una adecuada estrategia comercial, el incremento progresivo de la demanda y el fortalecimiento de la empresa dentro del mercado de productos personalizados.

En cuanto a la estructura de costos, el costo de ventas está conformado por los costos directos, costos indirectos y la depreciación de los activos fijos, los cuales mantienen una evolución acorde con el crecimiento de las operaciones. Esta gestión eficiente permite que la utilidad bruta incremente de \$49.725 en el primer año a \$147.217 en el quinto año, evidenciando un adecuado control de los recursos productivos, la optimización del proceso de fabricación y una mayor capacidad para generar beneficios a partir de las ventas.

Respecto a los gastos operativos, los gastos administrativos, gastos de ventas y la amortización de activos diferidos presentan un comportamiento estable y proporcional al crecimiento del negocio. Como resultado, la utilidad operativa muestra un incremento significativo, pasando de \$6.417 en el primer año a \$97.123 en el quinto año, lo que confirma la eficiencia de la gestión administrativa y operativa de la empresa, permitiendo fortalecer su rentabilidad conforme aumentan las ventas.

Finalmente, los gastos financieros presentan una tendencia decreciente, disminuyendo de \$2.693 en el primer año a \$657 en el quinto año, lo que refleja una menor dependencia del financiamiento externo y una mejor capacidad para cubrir sus obligaciones financieras con recursos propios. Después de considerar la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta, la utilidad neta registra un crecimiento constante, pasando de \$2.691 en el primer año a \$69.696 en el quinto año. Estos resultados demuestran que NovaEpoxy S.A.S. constituye un proyecto económicamente rentable, financieramente sostenible y viable a largo plazo, generando beneficios crecientes para sus socios y garantizando la estabilidad del negocio durante el período proyectado.

Tabla 55

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 131.860	\$ 155.344	\$ 183.011	\$ 215.606	\$ 254.005
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	\$ 42.473	\$ 47.062	\$ 51.639	\$ 56.748	\$ 62.451
(-)Gastos indirectos	\$ 35.907	\$ 38.912	\$ 39.871	\$ 40.853	\$ 41.860
(-)Depreciación	\$ 3.756	\$ 3.756	\$ 3.756	\$ 2.477	\$ 2.477
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.725	\$ 65.615	\$ 87.746	\$ 115.528	\$ 147.217
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 30.155	\$ 32.530	\$ 33.324	\$ 34.139	\$ 34.973
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 12.936	\$ 13.776	\$ 14.142	\$ 14.518	\$ 14.905
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216	\$ 216
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6.417	\$ 19.092	\$ 40.064	\$ 66.655	\$ 97.123
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 2.693	\$ 2.261	\$ 1.782	\$ 1.249	\$ 657
V.A.I.PE	\$ 3.724	\$ 16.831	\$ 38.282	\$ 65.407	\$ 96.466

(-)Particip. Empl. 15%	\$	559	\$	2.525	\$	5.742	\$	9.811	\$	14.470
V.A IMP. RENTA.	\$	3.165	\$	14.307	\$	32.540	\$	55.596	\$	81.996
(-)Impuesto a la renta 25%	\$	475	\$	2.146	\$	4.881	\$	8.339	\$	12.299
UTILIDAD NETA	\$	2.691	\$	12.161	\$	27.659	\$	47.256	\$	69.696

Autor/a: Brigitte Parrales

4.3.1 Análisis de punto de equilibrio

El análisis permite determinar el nivel mínimo de ventas que se debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. De acuerdo con la proyección financiera, la empresa presenta costos fijos de \$7.505, un costo variable unitario de \$2,59 y un precio de venta promedio de \$10,89 por producto.

Con base en estos valores, se establece que el punto de equilibrio corresponde a 904 unidades, lo que representa un ingreso de \$9.852. Esto significa que, al alcanzar este volumen de ventas, los ingresos obtenidos son suficientes para cubrir todos los costos operativos de la empresa. A partir de este nivel de ventas, cada unidad adicional comercializada contribuirá directamente a la generación de utilidades.

Asimismo, la tabla evidencia que durante los primeros niveles de ventas la empresa registra resultados negativos, debido a que los ingresos aún no superan los costos totales. Sin embargo, una vez alcanzado y superado el punto de equilibrio de 904 unidades, la rentabilidad comienza a ser positiva, reflejando la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos conforme aumenta el volumen de ventas.

Finalmente, el gráfico complementa este análisis al mostrar el punto donde las líneas de ingresos y costos totales se interceptan, representando el momento exacto en que la empresa deja de presentar pérdidas y comienza a obtener ganancias. En este sentido, los resultados demuestran que, si posee viabilidad financiera, siempre que mantenga un nivel de ventas superior al punto de equilibrio establecido, garantizando así la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 56*Análisis de Punto de Equilibrio*

T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
7.505	2,6	235	7.740	10,9	985	-6.755
7.505	2,6	469	7.975	10,9	1.970	-6.004
7.505	2,6	704	8.209	10,9	2.956	-5.254
7.505	2,6	939	8.444	10,9	3.941	-4.503
7.505	2,6	1.173	8.679	10,9	4.926	-3.753
7.505	2,6	1.408	8.913	10,9	5.911	-3.002
7.505	2,6	1.643	9.148	10,9	6.896	-2.252
7.505	2,6	1.877	9.383	10,9	7.882	-1.501
7.505	2,6	2.112	9.617	10,9	8.867	-751
7.505	2,6	2.347	9.852	10,9	9.852	0
7.505	2,6	2.581	10.087	10,9	10.837	751
7.505	2,6	2.816	10.321	10,9	11.822	1.501
7.505	2,6	3.051	10.556	10,9	12.807	2.252
7.505	2,6	3.285	10.791	10,9	13.793	3.002
7.505	2,6	3.520	11.025	10,9	14.778	3.753
7.505	2,6	3.755	11.260	10,9	15.763	4.503
7.505	2,6	3.989	11.494	10,9	16.748	5.254
7.505	2,6	4.224	11.729	10,9	17.733	6.004
7.505	2,6	4.459	11.964	10,9	18.719	6.755
7.505	2,6	4.693	12.198	10,9	19.704	7.505

Tabla 57*Punto de Equilibrio*

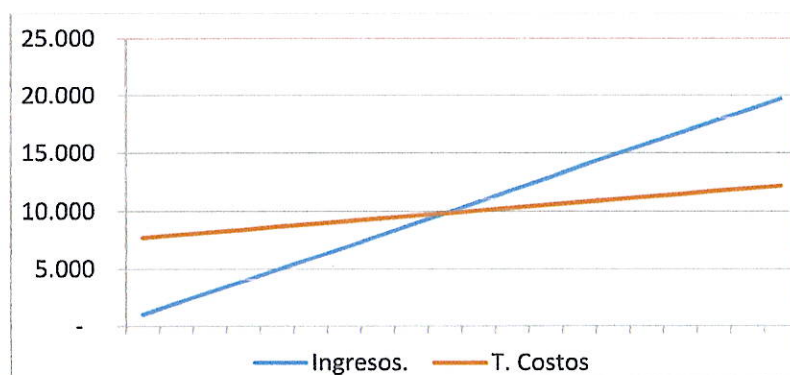
Indicador	Valor
Gastos Fijos	7.505
Unidades a Vender	1.009
Precio de venta u.	10,89
Costo Unitario.	2,59
P. E. en unidades	904
P. E. en US\$	9.852

Cálculo por unidades

$$Q^e = \frac{CF}{P - CV_U} = \frac{7.505,00}{10,89 - 2,59} = \frac{7.505,00}{8,30} = 904,217$$

Cálculo monetario

$$V_e = Q_e \times P = 904,217 \times 10,89$$

Tabla 58*Grafica del Punto de Equilibrio*

Autor/a: Brigitte Parrales

4.4 Inversiones

4.4.1 Análisis de la Inversión

La inversión total proyectada asciende a \$49.328, monto que permitirá cubrir tanto la adquisición de activos fijos como el capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones. Del total de la inversión, \$18.960 corresponden a la inversión fija destinada a la adquisición de los principales activos de la empresa, distribuidos de la siguiente manera:

- Vehículo: \$11.000.
- Equipos de oficina: \$3.836.
- Maquinaria y herramientas: \$1.765.
- Gastos de constitución: \$1.081.
- Muebles de oficina: \$738.
- Adecuaciones: \$540.

Estos activos proporcionarán la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades productivas, administrativas y comerciales de la empresa, garantizando un funcionamiento eficiente desde el inicio de sus operaciones.

Por otra parte, el capital de trabajo representa una inversión de \$30.368, destinada a cubrir los recursos financieros necesarios durante los primeros ciclos operativos del negocio. Este rubro se encuentra conformado por:

- Costos directos: \$10.618.
- Costos indirectos: \$8.977.
- Gastos administrativos: \$7.539.
- Gastos de ventas: \$3.234.

En conjunto, la estructura de la inversión refleja una adecuada distribución de los recursos entre activos fijos y capital de trabajo, que cuente con la capacidad operativa y la liquidez necesarias para iniciar sus actividades, atender sus obligaciones iniciales y mantener la continuidad del negocio hasta alcanzar una estabilidad financiera sostenible.

Tabla 59

De Inversión Fija

Inversión fija		Monto
ACTIVOS		18.960
Maquinarias y herramientas		1.765
Muebles de oficina		738
Equipos de oficina		3.836
Vehículos		11.000
Adecuaciones		540
Terrenos		-
Edificios		-
Gastos de Constitución		1.081
CAPITAL DE TRABAJO		30.368
Costo directo		10.618
Costo indirecto		8.977
Gastos Administrativos		7.539
Gastos de ventas		3.234
INVERSIÓN TOTAL		49.328

Autor/a: Brigitte Parrales

4.4.2 Cronograma de Inversión

La estructura de financiamiento contempla la obtención de un crédito bancario por \$24.328, equivalente a una parte de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. Este financiamiento se proyecta con una tasa de interés anual del 11,07% y un plazo de 5 años, bajo un sistema de amortización con cuotas anuales fijas de \$6.594, permitiendo una adecuada planificación de los pagos y una administración eficiente del flujo de efectivo.

Durante el primer año, el préstamo presenta un saldo inicial de \$24.328, generando un pago por intereses de \$2.693 y una amortización de capital de \$3.901, lo que reduce el saldo pendiente a \$20.427. En los años posteriores, el valor de los intereses disminuye progresivamente como resultado de la reducción del saldo del préstamo, mientras que el monto destinado a la amortización del capital aumenta gradualmente, manteniéndose constante el valor de la cuota anual.

En el quinto y último año, el saldo inicial es de \$5.937, el pago de intereses se reduce a \$657, mientras que la amortización del capital alcanza los \$5.937, permitiendo cancelar completamente la obligación financiera. Este comportamiento demuestra que la carga financiera disminuye conforme avanza el período de pago, favoreciendo una mayor disponibilidad de recursos para las operaciones de la empresa.

En otras palabras, la tabla de amortización evidencia que el esquema de financiamiento propuesto es sostenible y viable, ya que permite cumplir oportunamente con las obligaciones crediticias sin comprometer la estabilidad financiera del proyecto, fortaleciendo así su capacidad de crecimiento y permanencia en el mercado.

Tabla 60*Amortización de crédito*

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO	24.328	Tasa de Interés	11,07%	Años	5
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Amor. de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
1	24.328	2.693	3.901	6.594	20.427
2	20.427	2.261	4.333	6.594	16.094
3	16.094	1.782	4.812	6.594	11.282
4	11.282	1.249	5.345	6.594	5.937
5	5.937	657	5.937	6.594	0

Autor/a: Brigitte Parrales

4.5 Plan Financiero

4.5.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El financiamiento total de la inversión del proyecto está valorado en USD 49.328, monto que será cubierto mediante una combinación de dos fuentes de financiamiento: recursos propios y financiamiento de tipo crediticio bancario. Esta estructura permitirá contar con una base financiera equilibrada, garantizando los recursos necesarios para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades productivas relacionadas con la elaboración y comercialización de productos artesanales en resina epóxica.

Con respecto al origen de los fondos, el 51% de la inversión, equivalente a USD 25.000, corresponde a recursos propios aportados por el accionista, mientras que el 49% restante, que representa un valor de USD 24.328, será financiado mediante un crédito bancario. Esta distribución evidencia una estructura financiera equilibrada, en la que existe una participación ligeramente superior del capital propio frente al financiamiento externo, fortaleciendo la solvencia del proyecto y reduciendo el nivel de riesgo financiero. Asimismo, el acceso al crédito permitirá complementar los recursos necesarios para cubrir la inversión inicial, optimizando el uso del patrimonio y favoreciendo el desarrollo de las operaciones, siempre que se mantengan adecuados niveles de rentabilidad y capacidad de pago.

Además, la estructura accionaria está conformada por un único accionista, quien realiza un aporte de USD 25.000, equivalente al 100% del capital social. Esta composición refleja una estructura de propiedad concentrada, donde el accionista fundador asume la totalidad de la inversión propia, así como la responsabilidad sobre la administración, la toma de decisiones estratégicas y el control del negocio. De igual manera, la totalidad de las utilidades generadas y los riesgos inherentes al proyecto recaerán sobre el mismo inversionista, fortaleciendo la

autonomía en la gestión empresarial y permitiendo una mayor agilidad en los procesos de dirección y planificación financiera.

Tabla 61

Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
INVERSIÓN	\$	%
Recursos propios	25.000	51%
Crédito bancario	24.328	49%
TOTAL	49.328	100%

Autor/a: Brigitte Parrales

Tabla 62

Estructura de Accionistas

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
INVERSIÓN	\$	%
Accionista 1	25.000	100%
Accionista 2		0%
Accionista 3		0%
Accionista 4		0%
Accionista 5	-	0%
TOTAL	25.000	100%

Autor/a: Brigitte Parrales

4.5.2 Estado de Balance General

La representación del balance general refleja una evolución financiera creciente y sólida a lo largo de los cinco primeros años de evaluación. En el año cero, el proyecto presenta un total de activos de USD 49.328, mientras que para el quinto año estos ascienden a USD 216.936, evidenciando un crecimiento sostenido como resultado del incremento progresivo de las utilidades generadas y del fortalecimiento de la situación financiera durante el periodo de operación.

En cuanto a los activos corrientes, la disponibilidad de efectivo muestra un crecimiento constante, pasando de USD 30.368 en el año cero a USD 215.279 en el quinto año. Este comportamiento refleja una mejora significativa en la liquidez del proyecto, permitiendo disponer de mayores recursos para atender oportunamente las obligaciones de corto plazo y garantizar la continuidad de las operaciones. Por otra parte, los activos fijos registran una inversión inicial de USD 17.879, la cual se mantiene constante durante el horizonte de evaluación; sin embargo, debido al proceso normal de depreciación, el valor neto de estos activos disminuye progresivamente hasta alcanzar USD 1.657 en el quinto año. Este comportamiento responde al desgaste y consumo de los bienes utilizados en el proceso productivo, conforme a los principios contables de depreciación.

Con respecto a los pasivos, el proyecto presenta una disminución progresiva del financiamiento de largo plazo, debido a la amortización del crédito bancario. El saldo del préstamo inicia con USD 24.328 en el año cero y disminuye gradualmente hasta quedar totalmente cancelado en el quinto año, lo que demuestra una adecuada planificación financiera y el cumplimiento oportuno de las obligaciones adquiridas. De igual manera, los pasivos corrientes presentan un incremento moderado conforme aumenta el nivel de operaciones, pasando de no registrar obligaciones en el año cero a USD 26.769 en el quinto año,

Finalmente, el patrimonio evidencia un crecimiento importante durante el periodo de evaluación. El capital inicial de USD 25.000 permanece constante, mientras que las utilidades acumuladas permiten incrementar el patrimonio total desde USD 25.000 en el año cero hasta USD 184.463 en el quinto año. Este resultado demuestra que el proyecto genera rentabilidad suficiente para fortalecer su estructura financiera, incrementar el valor patrimonial y reducir progresivamente la dependencia del financiamiento externo. En otras palabras, el balance general evidencia una posición financiera favorable, caracterizada por un incremento continuo de la liquidez, una disminución del endeudamiento y un fortalecimiento sostenido del patrimonio a lo largo del horizonte de evaluación.

Balance General

BALANCE GENERAL						
Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Corrientes						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja	30.368	34.163	49.600	82.371	135.537	215.279
ACTIVOS						
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CTE.	30.368	34.163	49.600	82.371	135.537	215.279
ACTIVOS FIJOS						

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Inversión fija	17.879	17.879	17.879	17.879	17.879	17.879
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
acumulada (-)		3.756	7.512	11.268	13.745	16.223
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
FIJO NETO	17.879	14.123	10.367	6.611	4.134	1.657

ACTIVOS**DIFERIDOS**

Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
preoperativos	1.081	1.081	1.081	1.081	1.081	1.081
Amortizaciones	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
acumuladas (-)	-	216	432	649	865	1.081
TOTAL, ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
DIF. NETO	1.081	865	649	432	216	
TOTAL,	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVOS	49.328	49.151	60.616	89.415	139.887	216.936

Pasivos**corrientes**

Part. Empl. Por	\$	\$	\$	\$	\$	\$
pagar	-	559	2.525	5.742	9.811	14.470
Imp. por pagar a la	\$	\$	\$	\$	\$	\$
renta	-	475	2.146	4.881	8.339	12.299
TOTAL, PAS.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CTE.	-	1.033	4.671	10.623	18.150	26.769

PASIVOS

PASIVO**LARGO PLAZO**

	\$	\$	\$	\$	\$	
Crédito bancario	24.328	20.427	16.094	11.282	5.937	\$ -
TOTAL, PAS.	\$	\$	\$	\$	\$	\$ -
LARGO PLAZO	24.328	20.427	16.094	11.282	5.937	
TOTAL,	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PASIVOS	24.328	21.460	20.765	21.905	24.087	26.769
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Capital	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Utilidad ejercicio anterior	-	-	2.691	14.851	42.510	89.766
Utilidad presente ejercicio	-	2.691	12.161	27.659	47.256	69.696
TOTAL,	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	25.000	27.691	39.851	67.510	114.766	184.463
TOTAL, PAS. Y PATR.	49.328	49.151	60.616	89.415	138.853	211.232

Autor/a: Brigitte Parrales

4.6 Evaluación

El cuadro de flujos de fondos netos demuestra la capacidad del proyecto para generar efectivo. La inversión inicial asciende a **USD 49.328**, mientras que los flujos positivos comienzan en el primer año con **USD 2.762** y aumentan progresivamente hasta **USD 66.453** en el quinto año, evidenciando su rentabilidad. Asimismo, la depreciación, la amortización y el pago gradual del préstamo reflejan una adecuada planificación financiera y el cumplimiento oportuno de las obligaciones adquiridas.

Tabla 64

Indicadores Financieros y Flujo de fondos Netos

INDICADORES FINANCIEROS						
FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		2.691	12.161	27.659	47.256	69.696
(+) Depreciación		3.756	3.756	3.756	2.477	2.477
(+) Amort. de activos diferidos		216	216	216	216	216
(-) Costo de inversión fija	18.960	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	30.368	-	-	-	-	-

(-) Pago del capital (amortización)

Préstamo

3.901 4.333 4.812 5.345 5.937

Flujo de fondos Netos	-49.328	2.762	11.800	26.819	44.605	66.453
-----------------------	---------	-------	--------	--------	--------	--------

Tabla 65

Tasa de descuento

Tasa de Descuento	10,60%
-------------------	--------

Autor/a: Brigitte Parrales

4.6.1 Descripción de los indicadores de evaluación

Los indicadores financieros constituyen herramientas esenciales para evaluar la rentabilidad, el desempeño y la viabilidad económica del proyecto. A través del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Retorno sobre la Inversión (ROI) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), es posible determinar si la inversión genera beneficios, si supera la rentabilidad mínima esperada y el tiempo requerido para recuperar el capital invertido.

Tabla 66

Indicadores Financiero de Evaluación

<i>Indicadores Financieros</i>			
<i>VAN</i>	<i>52.604</i>	<i>TIR</i>	<i>34%</i>
		<i>ROI</i>	<i>1,07</i>
		<i>PRI</i>	<i>3 años 1 mes 3 días</i>

Autor/a: Brigitte Parrales

4.6.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de USD 52.604, resultado que se obtiene después de descontar la inversión inicial y aplicar la tasa de descuento establecida para el proyecto. Al presentar un valor positivo, este indicador demuestra que la inversión no solo permite recuperar el capital invertido, sino que también genera beneficios adicionales para los inversionistas. En consecuencia, al ser un VAN superior a cero, el proyecto se considera financieramente viable y recomendable para su ejecución.

Tabla 67*Indicador del VAN*

<i>VAN</i>	<i>52.604</i>
------------	---------------

Autor/a: Brigitte Parrales

Cálculo de Van

$$VAN = -25.000,000 + \sum_{t=1}^5 - \frac{FFN_t}{(1 + 0.125)^t} = 52,604$$

4.6.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es del 34%, porcentaje que representa la rentabilidad anual esperada de la inversión. Al ser superior a la tasa de descuento utilizada en la evaluación financiera, demuestra que el proyecto genera un rendimiento mayor al costo de oportunidad del capital. En consecuencia, este resultado evidencia que la inversión es financieramente atractiva y ofrece una rentabilidad favorable frente a otras alternativas de inversión.

Tabla 68*Indicador Tasa Interna de Retorno TIR*

<i>TIR</i>	<i>34%</i>
------------	------------

Autor/a: Brigitte Parrales

Cálculo de Van

$$0 = -25.000,000 + \sum_{t=1}^5 - \frac{FNE_t}{(1 + TIR)^t} = 34\%$$

4.6.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La ecuación para calcular la recuperación es: $PR: a + \frac{b-c}{d}$

En donde:

a = 3 (año anterior a la recuperación).

b = 49.328 (inversión inicial).

c = 41.380 (flujo acumulado hasta el año anterior a la recuperación).

d = 85.985 (flujo acumulado del año en que se recupera la inversión).

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 3 años, 2 mes y 5 días, tiempo en el cual se recupera el capital inicial invertido de USD 49.328. Los flujos de fondos netos generados durante los primeros años permiten recuperar progresivamente la inversión hasta alcanzar su recuperación total durante el cuarto año. En consecuencia, este resultado demuestra que el proyecto recupera la inversión en un plazo razonable dentro del horizonte de evaluación, evidenciando una adecuada capacidad para generar efectivo y un nivel de riesgo financiero favorable para los inversionistas

Tabla 69

Indicador del PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Años	Inversión	FFN	VP Acum.	Recup.
-	-49.328			-49.328
1		2.762	2.762	-46.566
2		11.800	14.562	-34.766
3		26.819	41.380	-7.947
4		44.605	85.985	36.657
5		66.453	152.438	103.111

$$PRI = 3 \text{ años} + \frac{\text{Saldo pendiente}}{\text{FFN Año 4}} = + \frac{7.947,00}{44.605,00} = 3 + 0.17815 = 3.18 \text{ años}$$

$$0.17815 \times 12 \text{ meses} = 2.1378 \text{ meses}$$

$$0.1378 \times 30 \text{ días} = 4.13 \text{ días}$$

PRI= 3 años 2 mes 5 días

Autor/a: Brigitte Parrales

Tabla 70

Indicador del PRI

<i>a</i>	<i>3</i>
<i>b</i>	<i>49.328</i>
<i>c</i>	<i>41.380</i>
<i>d</i>	<i>85.985</i>
<i>PRI</i>	<i>3,09</i>

Autor/a: Brigitte Parrales

4.6.1.5 Retorno de Inversión (ROI)

El Retorno sobre la Inversión es de 1,07 evidencia una relación favorable entre los beneficios obtenidos y el capital invertido. Este indicador permite medir la eficiencia con la que se utilizan los recursos financieros para generar rentabilidad. Al presentar un valor superior a 1, se demuestra que la inversión produce un retorno positivo, confirmando que el proyecto hace un uso eficiente de los recursos y resulta financieramente rentable.

Tabla 71*Indicador del ROI*

ROI	1,07
------------	-------------

Autor/a: Brigitte Parrales

Cálculo

$$ROI = \frac{\text{Flujo Netos Acumulados Totales} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$ROI = \frac{51.805,00 - 25.000,00}{25.000,00} = \frac{26.805,00}{25.000,00} = 1,07$$

El resultado se expresa como un ratio de rendimiento (1.07 veces), equivalente a un 107% en términos porcentuales. Significando que por cada USD 1.00 invertido en el proyecto, la empresa recupera el dólar de capital y genera USD 1.07 adicionales de ganancia neta acumulada al cabo de los 5 años de evaluación.

CONCLUSIÓN

En primer lugar, el desarrollo de la modalidad seleccionada, correspondiente al plan de negocio, permitió demostrar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales elaborados con resina epóxica en el cantón Jaramijó. Asimismo, evidenció la existencia de una oportunidad de mercado sustentada en la creciente demanda de artículos personalizados, innovadores y con alto valor estético y emocional. La investigación de mercado constituyó un elemento determinante dentro del proyecto, ya que confirmó el interés de los consumidores por adquirir productos exclusivos, de calidad y con identidad artesanal, fortaleciendo la propuesta de valor de NovaEpoxy S.A.S. y respondiendo a las tendencias actuales orientadas hacia la personalización, la creatividad y la diferenciación.

Por otra parte, el análisis estratégico desarrollado mediante las herramientas FODA y la matriz DAFO permitió identificar las principales fortalezas de la microempresa, entre las que destacan la innovación en el diseño, la exclusividad de sus productos, la calidad de los acabados y el talento humano capacitado. De igual manera, se determinaron debilidades relacionadas con el limitado reconocimiento de la marca, la disponibilidad de capital para su consolidación y la capacidad inicial de producción. En este contexto, las estrategias planteadas permiten minimizar los riesgos identificados, fortalecer el posicionamiento empresarial y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado mediante alianzas estratégicas, el uso de plataformas digitales y la implementación de acciones de marketing orientadas a consolidar una ventaja competitiva sostenible.

De igual forma, el estudio técnico, organizacional y legal evidenció que la microempresa dispone de una estructura administrativa y operativa claramente definida, con funciones, perfiles y responsabilidades establecidas para cada cargo, favoreciendo una adecuada gestión de los recursos humanos y productivos. Además, el cumplimiento de los

requisitos jurídicos, tributarios y administrativos necesarios para la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) garantiza que sus operaciones se desarrollen dentro del marco legal ecuatoriano, fortaleciendo la transparencia, la credibilidad y la formalidad del emprendimiento desde su puesta en marcha.

Finalmente, el estudio económico-financiero demostró que el proyecto presenta viabilidad financiera y perspectivas favorables de rentabilidad, respaldadas por proyecciones económicas sostenibles y una adecuada planificación de los recursos. En consecuencia, la creación de NovaEpoxy S.A.S. representa una alternativa empresarial con potencial de crecimiento y expansión en el mercado artesanal, sustentada en la innovación, la personalización, la calidad y el aprovechamiento de estrategias comerciales eficientes. Asimismo, el proyecto contribuirá al fortalecimiento del emprendimiento local, la generación de empleo y el desarrollo económico del cantón Jaramijó, consolidándose como una propuesta competitiva dentro del sector artesanal ecuatoriano.

ANEXOS**Anexo 1: Encuesta****Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí****Faculta de Ciencias Administrativa Contables y Comercio****Carrera de Mercadotecnia**

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de las personas referente a la creación de un producto nuevo en mercado como son los artículos en resina en el Cantón Jaramijó.

Apreciamos su paciencia en brindarnos un minuto de su tiempo para responder el siguiente formulario, las respuestas serán anónimas.

DATOS PERSONALES**1) EDAD:**

- ☐ 18 a 25
- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 50
- ☐ Mas de 50 años

2) GÉNERO:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ LGBTI
- ☐ Prefiero no decirlo

3) OCUPACIÓN:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Trabajador Independiente/ Negocio Propio
- ☐ Desempleado/ Ama de Casa

4) LUGAR DE RESIDENCIA:

- ☐ Jaramijó
- ☐ Manta
- ☐ Montecristi
- ☐ Otro

5) NIVEL DE INGRESO APROXIMADO:

- ☐ Menos de \$482 (menos del básico)
- ☐ Un salario básico (482)
- ☐ Entre \$482 y \$900
- ☐ Entre \$900 y \$1.000
- ☐ Mas de \$1.000
- ☐ Prefiero no responder

CONOCIMIENTO Y CERCANIA CON RESINA

6) ¿Qué tanto conoce usted sobre los productos elaborados en resina epóxica?

- ☐ No lo conozco
- ☐ Lo conozco poco
- ☐ Lo conozco medianamente
- ☐ Lo conozco bien
- ☐ Lo conozco muy bien

7) De las siguientes artesanías en resina, ¿cuál es la que más conoce?

- ☐ Joyas (Collares, pulseras, aretes, etc.)
- ☐ Llaveros
- ☐ Encapsulados
- ☐ Marcadores de libros
- ☐ Posavasos
- ☐ Colgantes
- ☐ Otros

8) ¿Qué tan innovadores considera los productos fabricados con resina epóxica?

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

OFERTA Y COMPETENCIA

9) Considera que la oferta actual de artesanías en su ciudad es suficiente.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

10) A usted le resulta difícil encontrar productos artesanales personalizados en el mercado local.

- ☐ Nada
- ☐ Poco

- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

11) ¿Dónde sueles comprar las artesanías en resina que te gustan?

- ☐ Locales artesanales de mi ciudad
- ☐ Fuera de la ciudad (mercados o talleres de otros lugares)
- ☐ Ferias artesanales
- ☐ Fiestas del comercio / festivales
- ☐ Vendedores ambulantes
- ☐ Centros comerciales
- ☐ Tiendas en línea (envíos a domicilio)
- ☐ Otro: _____

12) ¿Existe alguna tienda o marca de artesanías en resina donde suele comprar con mayor frecuencia?

- ☐ Sí → ¿Cuál?
- ☐ No
- ☐ No recuerdo el nombre de la tienda o marca

12.1) Sí → ¿Cuál?

HÁBITOS DE CONSUMO

13) Usted compra productos artesanales para regalar en fechas especiales.

- ☐ Nada

- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

14) Prefiere productos artesanales hechos a mano frente a productos industrializados.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

15) Para usted, la personalización influye en su decisión de compra.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

16) Usted busca productos con valor emocional o significado especial.

Si No Por qué.: _____

16.1) ¿Por qué busca productos con valor emocional/significado especial?

17) Cuanto suele gastar en un producto de artesanía en resina.

- ☐ Entre \$3 y \$5
- ☐ Entre \$6 y \$10

☐ Entre \$11 y \$20

☐ Entre \$21 y \$30

☐ Más de \$30

18) ¿En qué tipo de establecimiento o canal comercial le gusta adquirir sus productos artesanales?

☐ Tiendas físicas de artesanías

☐ Locales comerciales en la ciudad

☐ Centros comerciales

☐ Ferias o mercados artesanales

☐ Tiendas temporales (stands, pop-up stores)

☐ Compras en línea (redes sociales o páginas web)

☐ Otro: _____

19) ¿Por qué medios suele enterarse de las promociones de productos artesanales?

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

☐ WhatsApp (estatus, grupos o mensajes)

☐ Recomendación de familiares o amigos

☐ Ferias artesanales y eventos locales

☐ Anuncios en tiendas físicas o vitrinas

☐ Radio

☐ Televisión

☐ Volantes o afiches impresos

☐ Correo electrónico

☐ Otro medio: _____

NECESIDADES INSATISFECHAS

20) ¿Qué tan conforme se siente con las artesanías en resina que actualmente ofrece el mercado?

- ☐ Muy conforme
- ☐ Conforme
- ☐ Ni conforme ni inconforme
- ☐ Poco conforme
- ☐ Nada conforme

21) ¿Qué le gustaría encontrar en los negocios de artesanías en resina?

- ☐ Personalización de productos (diseños, colores, nombres, etc.)
- ☐ Precios accesibles
- ☐ Ubicación cercana a su lugar de residencia
- ☐ Variedad de diseños y estilos
- ☐ Buena calidad y durabilidad del producto
- ☐ Promociones o descuentos
- ☐ Otro: _____

22) Para usted es importante que una marca artesanal se diferencie por diseño y calidad.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

POPUESTA PARA LAS DECISIÓN DE COMPRA

23) Si encuentra un producto de acuerdo con sus requerimientos y necesidades lo compraría.

- ☐ Si
- ☐ Talvez
- ☐ No

24) Usted está dispuesto/a a probar nuevas marcas de productos artesanales.

- ☐ Si
- ☐ Talvez
- ☐ No

25) Usted está dispuesto/a a pagar un precio mayor por un producto artesanal de alta calidad.

- ☐ Si
- ☐ Talvez
- ☐ No

26) Para usted, el precio es un factor determinante al momento de comprar artesanías.

- ☐ Si
- ☐ Talvez
- ☐ No

27) Usted considera que la durabilidad del producto influye en su decisión de compra.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho

- ☐ Bastante

PREFERENCIA DE CONSUMO EN EL LOCAL

28) ¿Usted preferiría comprar productos artesanales directamente en el local del productor?

- ☐ Si
- ☐ Talvez
- ☐ No

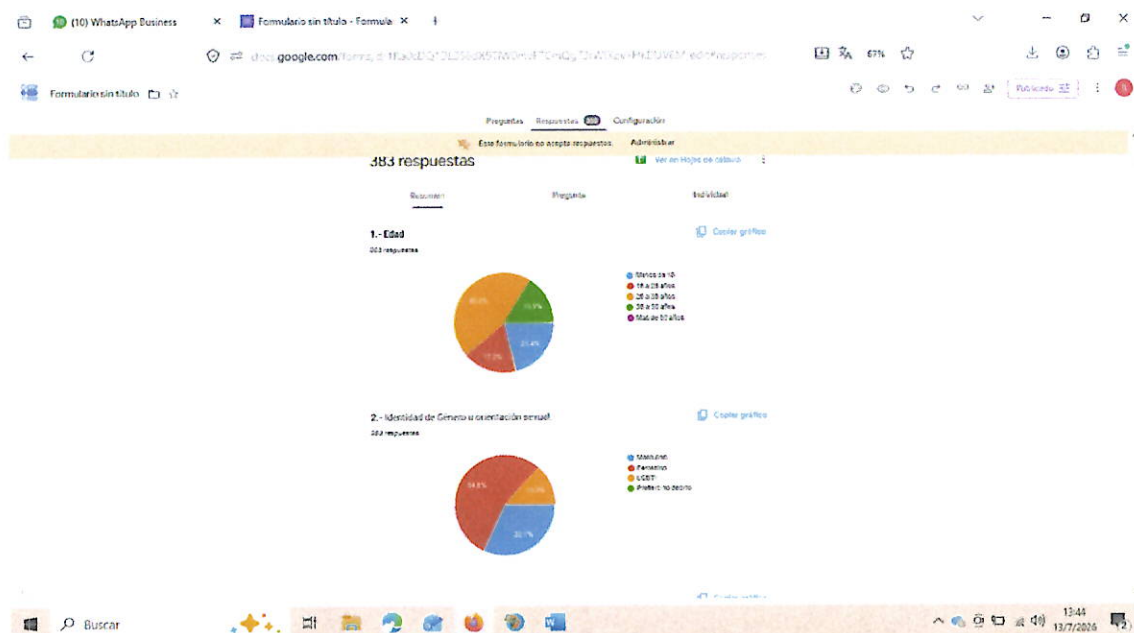
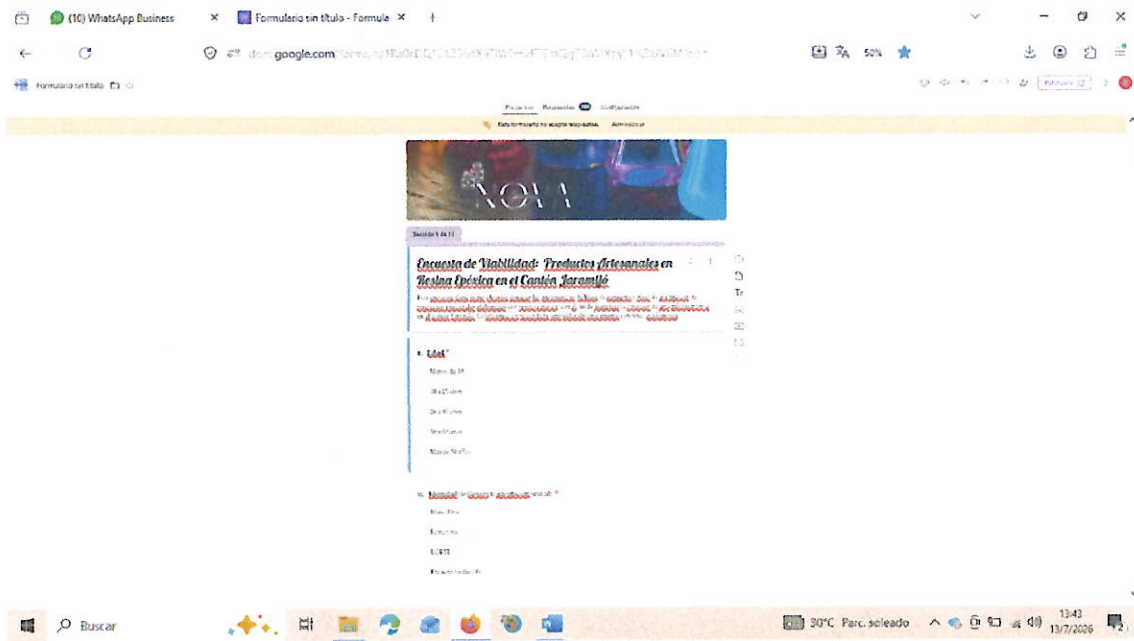
29) Para usted, la atención personalizada mejora la experiencia de compra.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante

PROPUESTA DE VALOR – NOVAEPOXY S.A.S

30) Usted valora los productos artesanales con diseño personalizado y alta calidad.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Bastante



BIBLIOGRAFIA

Ángel, G. G. (02 de 02 de 2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

Botero Gutierrez & Salas leal. (2016). La investigacion de mercados y su uso en la toma de decisiones. Universidad de los Llanos: Revista GEON.

Congreso Nacional. (2012). *Ley de Gestion Ambiental* .

Factorial. (19 de Julio de 2022). Obtenido de <https://factorial.es/blog/tipos-complementos-salariales/>

Gemalabs. (6 de Agosto de 2018). *Blog de Gemalabs*. Obtenido de ¿Qué son las Resinas Naturales?: https://gemalabs.cl/blogs/blog/que-son-las-resinas-naturales?_pos=1&_sid=4039b1b42&_ss=r

Gob.ec . (17 de 08 de 2023). Obtenido de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Gob.ec. (Octubre de 2018). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de Gaceta Societaria: https://www.supercias.gob.ec/gaceta/gaceta_societaria.pdf

INEN. (2023). *Normas Técnicas Ecuatorianas*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec>

Kotler&Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Octava Edicion Pearson Educacion de Mexico,S,A. de C.V.

Lapeña, A. (2017). *Tesis de grado de Universidad Politécnica de Catalunya*. Obtenido de Estudio de las utilizaciones y componentes de la resina natural de pino: <https://upcommons.upc.edu/server/api/core/bitstreams/ade0341a-6496-4db7-93f9-21df548a59c3/content>

LEY DE COMPAÑÍAS. (10 de Febrero de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Lexisfender: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2020/12/leydecompanias.pdf>

Macas. (2015). *Tesis de grado Universidad Nacional de*. Obtenido de Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8537>

Malhotra. (2008). *Marketing research: An applied orientation*. 5ta Edicion Person education.

Ministerio de trabajo. (2023). *Nuevas Modalidades Contractuales*.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Secretaria de Gestion de Riesgo. (11 de 2024). *Secretaria de Gestion de Riesgo*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf

Senadi. (2023). *Guia para el registro de marca y patentes en Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>

Sercop. (29 de Diciembre de 2017). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de Sistema Oficial de Contratación Pública: <https://www.compraspublicas.gob.ec>

Trabajo, M. d. (2015). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo:
<https://www.trabajo.gob.ec>