



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA A BASE DE RESINA DE  
CRISTAL EN MANTA”**

**AUTOR(A):**

JHOMARY MICHELLE GUERRERO ALAVA

**TUTOR:**

ING. AARÓN BADUY MOLINA, MG.

MANTA - ECUADOR

ENERO 2022

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
BISUTERÍA A BASE DE RESINA DE CRISTAL EN MANTA”**

Presentado por la señorita **GUERRERO ALAVA JHOMARY MICHELLE**, con cédula de identidad No. **131659588-1**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el consejo de la Facultad designe.

Manta, 07 de agosto del 2022

---

ING. AARÓN BADUY MOLINA, MG.  
DIRECTOR DE TESIS

### DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JHOMARY MICHELLE GUERRERO ALAVA**, con cédula de identidad No. **131659588-1**, puedo declarar que el trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BISUTERÍA A BASE DE RESINA DE CRISTAL EN MANTA**”, de la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 07 de agosto del 2022

---

JHOMARY MICHELLE GUERRERO ALAVA

C.I.: 131659588-1

## DEDICATORIA

El siguiente proyecto de titulación principalmente y con mucho cariño va dedicado a mis padres Johnny Guerrero y Margarita Álava, que a lo largo de mi vida han estado presentes con su amor y apoyo incondicional, motivándome cada día a luchar mi metas y sueños, de la misma manera a mi hermano menor Iván Guerrero por todo su apoyo y presencia en esta etapa tan importante.

También va dedicado a dos seres muy importantes en mi vida y parte de mi familia, mis perritos Jack y Duke, que son unas de las razones por las cuales soy feliz día a día.

A mis queridas abuelitas Graciela Sacido y Rosa landa, que han estado presentes desde siempre y que son un modelo que seguir para mí. A mi tía Mariuxi Álava, que ha estado presente como una mamá tanto en buenos como en malos momentos.

A cada uno de mis familiares en general ya que en cada uno de alguna forma he encontrado un apoyo incondicional. Y a mi ángel en el cielo, mi querido abuelo Dionicio Alava que a través de sus vivencias y sabios consejos que recibí de niña, el día de hoy sé que el único obstáculo que tenemos para cumplir nuestros propósitos somos nosotros mismos.

Esto es posible gracias a todos ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mis papás y por creer en mí desde el principio y a lo largo de este camino, por motivarme y no dejarme sola en ningún momento. A mi hermano por prestarme la ayuda y motivación cada vez que lo necesitaba

A toda mi familia por su ayuda y consejos a lo que largo de mi carrera, cada uno de ellos es parte de este camino. A mis compañeros y amigos que hicieron de esta etapa una de las más satisfactorias que he vivido hasta el momento.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, por haberme recibido y poder estudiar esta maravillosa carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, de la misma manera a cada uno de los docentes que mi brindaron todos sus conocimientos que hoy estoy aplicando en mi vida profesional.

Y por supuesto, a mi tutor el Ing. Aarón Baduy por su apoyo y guía durante la elaboración de mi proyecto de emprendimiento, fue un total honor poder trabajar con un excelente docente.

Gracias por tanto de todo corazón.

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE BISUTERÍA A BASE DE RESINA DE CRISTAL EN MANTA”



## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
TEMA: .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS .....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	7
1.1. Misión y Visión.....	7
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Actividad (modelo de negocio).....	8
1.4. Oportunidad de negocio detectada .....	8
1.5. Organigrama Estructural y Funcional .....	9
1.6. Descripción del emprendedor.....	10
1.6.1. <i>Equipo, Formación y experiencia</i> .....	11
1.7. Alianzas estratégicas .....	11
1.8. Análisis FODA.....	12
1.8.1. <i>Puntos Fuertes</i> .....	12
1.8.2. <i>Puntos débiles</i> .....	12
1.8.3. <i>Oportunidades</i> .....	12
1.8.4. <i>Amenazas</i> .....	12
1.8.5. <i>Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA</i> .....	13
1.9. Legal Jurídico y fiscal .....	13
1.9.1. <i>Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes</i> .....	13
1.9.2. <i>Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)</i> .....	14
1.9.3. <i>Equipo directivo</i> .....	15
1.9.4. <i>Modalidad contractual (emprendedor y empleado)</i> .....	15

1.9.5.	<i>Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos</i> .....	16
1.9.6.	<i>Cobertura de responsabilidades (seguros)</i> .....	18
1.9.7.	<i>Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)</i> .....	18
2.1.	Investigación de mercado .....	21
2.1.1.	<i>Evidencia de mercado</i> .....	21
2.1.2.	<i>Binomio producto- mercado</i> .....	23
2.1.3.	<i>Segmentación</i> .....	23
2.1.4.	<i>Perfil del consumidor</i> .....	24
2.1.5.	<i>Tamaño actual y proyectado</i> .....	24
2.1.6.	<i>Tendencias de mercado</i> .....	34
2.1.7.	<i>Factores de Riesgo</i> .....	35
2.1.8.	<i>Ingresos en base al análisis de mercado</i> .....	36
2.2.	Análisis de la competencia .....	37
2.2.1.	<i>Descripción de la competencia (competidores claves)</i> .....	37
	• Jesy Accesorios .....	38
	• María José Zambrano Joyas .....	38
	• Dybra Accesorios personalizados .....	38
2.2.2.	<i>Comparación con la competencia</i> .....	38
	Jesy Accesorios .....	38
	María José Zambrano Joyas .....	38
2.2.3.	<i>Ventajas competitivas</i> .....	39
2.2.4.	<i>Barreras de entrada</i> .....	39
2.2.5.	<i>Análisis 5 fuerzas Porter</i> .....	40
	Joyerías artesanales .....	40
2.3	Precio .....	43
2.3.1.	<i>Variables para la fijación del precio</i> .....	43
2.3.2.	<i>Determinación del precio</i> .....	43
2.4	Distribución y localización .....	45
2.5	Estrategias de Promoción .....	46
2.5.1.	<i>Clientes Claves</i> .....	46
2.5.2.	<i>Estrategia de captación de clientes</i> .....	46
3.	OPERACIONES .....	48

3.1.	Producto .....	48
3.1.1.	<i>Descripción del producto</i> .....	48
3.1.2.	<i>Diseño del producto</i> .....	49
3.1.3.	<i>Aspectos diferenciales</i> .....	52
3.2.	Proceso productivo .....	53
3.2.1.	<i>Proceso de elaboración</i> .....	53
3.2.2.	<i>Capacidad instalada o tamaño</i> .....	54
3.2.3.	<i>Tecnologías necesarias para la producción</i> .....	55
3.2.4.	<i>Cronograma de producción</i> .....	55
3.2.5.	<i>Control de calidad</i> .....	56
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios .....	57
3.4.	Requerimientos de mano de obra .....	57
3.5.	Requerimientos de insumos productivos.....	59
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente.....	59
3.6.1.	<i>Normativa de prevención de riesgos</i> .....	59
3.6.2.	<i>Normativa ambiental</i> .....	60
4.	FINANCIERO .....	60
4.1.	Sistema de cobros y pagos .....	60
4.1.1.	<i>Sistema de Cobros</i> .....	60
4.1.2.	<i>Sistema de pagos</i> .....	61
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos .....	61
4.2.1.	<i>Presupuesto de ingresos</i> .....	61
4.2.2.	<i>Presupuesto de costos y gastos</i> .....	61
4.2.3.	<i>Estado proforma de pérdidas y ganancias</i> .....	62
4.2.4.	<i>Análisis de punto de equilibrio</i> .....	63
4.3.	Inversiones .....	64
4.3.1.	<i>Análisis de Inversiones</i> .....	64
4.3.2.	<i>Cronograma de inversiones</i> .....	65
4.4.	Plan de financiamiento .....	65
4.4.1.	<i>El costo del proyecto y su financiamiento</i> .....	65
4.4.2.	<i>Fuentes y usos de fondos</i> .....	66
4.4.3.	<i>Estado Balance General</i> .....	69

4.5. Evaluación.....	69
4.5.1. <i>Valor actual neto o Valor presente neto</i> .....	70
4.5.2. <i>Tasa interna de retorno</i> .....	70
4.5.3. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	70
5. Conclusiones.....	72
6. Recomendaciones .....	72
7. ANEXOS .....	73
8. REFERENCIAS.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Objetivos del proyecto de emprendimiento .....	7
<b>Tabla 2:</b> Equipo Emprendedor .....	11
<b>Tabla 3:</b> Formación y experiencia del equipo emprendedor.....	11
<b>Tabla 4:</b> Matriz FODA.....	13
<b>Tabla 5:</b> Estrategias del análisis Foda.....	13
<b>Tabla 6:</b> Estructura accionaria.....	15
<b>Tabla 7:</b> Equipo directivo.....	15
<b>Tabla 8:</b> Permisos de funcionamiento .....	20
<b>Tabla 9:</b> Segmentación de mercado .....	23
<b>Tabla 10:</b> Segmentación.....	25
<b>Tabla 11:</b> Segmentación.....	25
<b>Tabla 12:</b> ¿Utiliza usted bisutería?.....	26
<b>Tabla 13:</b> ¿Con qué frecuencia utiliza usted bisutería?.....	27
<b>Tabla 14:</b> ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?.....	27
<b>Tabla 15:</b> ¿Al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla?.....	28
<b>Tabla 16:</b> ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar usted por la compra de bisutería? .....	29
<b>Tabla 17:</b> ¿Adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería? .....	30
<b>Tabla 18:</b> ¿Cuándo compra usted bisutería toma en cuenta la personalización?.....	30
<b>Tabla 19:</b> ¿Conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal? .....	31
<b>Tabla 20:</b> ¿Le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal?.....	32
<b>Tabla 21:</b> ¿Con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería? .....	33
<b>Tabla 22:</b> ¿Conoce usted alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta?.....	33
<b>Tabla 23:</b> Incremento de ventas .....	36
<b>Tabla 24:</b> Ingresos por ventas .....	36
<b>Tabla 25:</b> Comparación con la competencia .....	38
<b>Tabla 26:</b> Análisis de fuerzas de Porter .....	40

<b>Tabla 27:</b> Determinación del precio.....	43
<b>Tabla 28:</b> Presupuesto de Redes Sociales .....	47
<b>Tabla 29:</b> Presupuesto de Influencers .....	47
<b>Tabla 30:</b> Presupuesto de Feria de emprendimiento .....	48
<b>Tabla 31.</b> Producción diaria, mensual y anual .....	55
<b>Tabla 32.</b> Cronograma de producción.....	55
<b>Tabla 33.</b> Control de calidad .....	56
<b>Tabla 34.</b> Muebles y enseres .....	57
<b>Tabla 35.</b> Mano de obra directa .....	58
<b>Tabla 36.</b> Sueldos administrativos .....	58
<b>Tabla 37.</b> Materia prima.....	59
<b>Tabla 37.</b> Materia prima.....	59
<b>Tabla 39.</b> Presupuesto de ingresos .....	61
<b>Tabla 40.</b> Presupuesto de costos y gastos .....	62
<b>Tabla 41.</b> Proforma de pérdidas y ganancias .....	63
<b>Tabla 42.</b> Punto de equilibrio.....	63
<b>Tabla 43.</b> Plan de inversión.....	64
<b>Tabla 44.</b> Cronograma de inversión.....	65
<b>Tabla 45.</b> Plan de financiamiento.....	65
<b>Tabla 45.</b> Plan de financiamiento.....	66
<b>Tabla 47.</b> Amortización de préstamo .....	67
<b>Tabla 48.</b> Estado Balance General .....	69
<b>Tabla 49.</b> Indicadores de evaluación financiera.....	69
<b>Tabla 50.</b> Indicadores financieros .....	70
<b>Tabla 51.</b> Periodo de retorno de inversión .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organigrama del negocio .....	9
<b>Figura 2:</b> ¿Utiliza usted bisutería? .....	26
<b>Figura 3:</b> ¿Con qué frecuencia utiliza usted bisutería? .....	27
<b>Figura 4:</b> ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería? .....	28
<b>Figura 5:</b> ¿Al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla? .....	28
<b>Figura 6:</b> ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar usted por la compra de bisutería? .....	29
<b>Figura 7:</b> ¿Adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería? .....	30
<b>Figura 8:</b> .....	30
<b>Figura 9:</b> ¿Conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal? .....	31
<b>Figura 10:</b> ¿Le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal? .....	32
<b>Figura 11:</b> ¿Con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería? .....	33
<b>Figura 12:</b> ¿Conoce usted alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta? .....	34
<b>Figura 16.</b> Localización del emprendimiento .....	45
<b>Figura 14.</b> Empaque de yute .....	50
<b>Figura 15.</b> Diseño del portaretes .....	50
<b>Figura 16.</b> Cajas de cartón .....	51
<b>Figura 17.</b> Logotipo .....	51
<b>Figura 18.</b> Slogan .....	52
<b>Figura 19.</b> Flujo de producción .....	53
<b>Figura 20.</b> Distribución de instalaciones .....	54

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El autor Vivanco (2021) define la resina epóxica como “una sustancia compuesta termoestable que, al ser mezclado con un endurecedor o catalizador, tienden a endurecer. La característica principal de los aditivos epóxicos es que poseen una buena adherencia por su reducida contracción de curado”.

La resina epóxica dentro del mercado tiene diversos usos dependiendo los componentes que esta contenga, entre estos están los siguientes: uso como adhesivo, aplicación en la electricidad, industria alimentaria, embarcaciones y tablas de surf, construcción de moldes, utilización en manualidades, joyería entre otros. El manejo de la resina epóxica en manualidades y joyería resulta muy interesante debido a que la transparencia, dureza y brillo de este material le permite tener cierta versatilidad al momento de trabajarla, y de la misma forma dar paso a la creación de diversas creaciones, siendo atractivas, coloridas, sofisticadas y sobrias en cuestión de apariencia.

Así mismo, los polímeros termoestables como la resina epoxi “son materiales económicos que curan a temperatura de ambiente. Además, son materiales dieléctricos que presentan una buena resistencia mecánica, química y a la humedad” (Salinas et al., 2019).

La variedad de piezas que se pueden crear por medio de la resina son varias y diferentes entre sí, debido a que unos son más conocidos que otros. Cabe indicar, que este material ha generado un alto grado de atracción es la fabricación de réplicas de personas de moda, presentes en películas, comics y videojuegos que han tenido gran visualización y acogida entre las personas.

Por otro lado, la resina epóxica en la fabricación de joyas, es conocida como “resina de cristal”. La fabricación de joyas con resina de cristal resulta ser muy variada, debido a que existen diferentes técnicas con las que se las pueden realizar las mismas, una de estas técnicas es el encapsulado, puesto que esta permite la utilización con otros tipos de materiales, como, por ejemplo: pigmentos en polvo, pintura acrílica, flores secas y brillantina. Por otro lado, esta técnica consiste en un procedimiento en el que un objeto determinado es recubierto con una resina de cristal, luego de que el material se endurece gracias a un catalizador para luego, el objeto escogido

se protege y a la vez se disfruta de una mejor visualización, la técnica puede ser utilizada en pizas grandes medianas y pequeñas (Epoxicos, 2017).

A simple vista la técnica del encapsulado puede ser catalogada como sencilla, sin embargo, el proceso de elaboración es una tarea muy delicada, debido a que la persona que vaya a trabajar con la resina no puede manipularla sin protección previa; dentro de esta protección el trabajador debe utilizar de manera obligatoria: lentes, guantes de goma para así evitar que la resina llegue a adherirse a la piel, y a pesar de que la misma no contiene un olor fuerte, el uso de una mascarilla es imperante (Epoxicos, 2017).

El resultado de la elaboración de joyería o bisutería a base de resina de cristal es un proceso sin duda interesante y en conjunto con la técnica del encapsulado, hace de estas piezas de gran interés para personas que regularmente utilizan bisutería, debido a que tienen ese toque distintivo que en ocasiones los clientes buscan en un accesorio. Por ello la idea de negocio se denota como una oportunidad con ventajas y posibilidades de marcar una nueva tendencia.

## RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos deben considerar aspectos de necesidad, innovación y creatividad para ser sostenibles en un mercado altamente competitivo. El presente plan de negocios tuvo como objetivo general determinar la viabilidad para la elaboración y comercialización de bisutería a base de resina de cristal en la ciudad de Manta, con el fin de satisfacer las necesidades integrales de los clientes. Para esto se empleó una metodología descriptiva exploratoria, en donde se analizó la factibilidad mediante un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, considerando datos estadísticos y literarios que sirvieron para el análisis de los estudios estratégicos, de mercado, técnico, organizacional, financiero y de evaluación. Para efectos de la investigación se tomó la población femenina de la ciudad de Manta, teniendo una muestra de 384 para efectos del estudio de mercado según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s.f.) Entre los resultados se encontró que la totalidad de mujeres encuestadas emplean bisutería, un 45% de forma muy frecuente, priorizando el precio, el proceso y la calidad de estos elementos, están dispuestas a pagar entre \$5 a \$15 dólares, las cuales desconocen en su mayoría sobre la resina de cristal, pero les interesa adquirir productos diferentes y personalizados. Este plan de negocio requiere una inversión de \$8.263,87, la cual será financiada en un 53% con recursos propios de dos accionistas; el 47% restante se financiará mediante un crédito en BanEcuador con una tasa de interés del 15,30% anual. El VAN es positivo con \$21.620,62 indicando que se producen ganancias por encima de los requeridos con un retorno del 40%, la inversión es a mediano plazo siendo recuperadas en 4 años considerando escenarios favorables. Se concluyó que es factible la creación del emprendimiento “Alas de colibrí” permitiendo la recuperación de la inversión con aceptables márgenes de utilidad.

**Palabras claves:** Bisutería, negocios, servicios, innovación, valor agregado.

## 1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

### 1.1. Misión y Visión

**Misión:** Producir bisutería a base de resina de cristal, la cual se adapte a las diferentes tendencias del mercado local y nacional, responsabilizándonos con la mejora continua en aspectos administrativos y productivos.

**Visión:** Afianzar “Alas de Colibrí” dentro de la industria de bisutería artesanal ecuatoriana, brindando accesorios a base de resina de cristal, en conjunto con la interesante técnica del encapsulado para el 2026, siendo reconocida como una marca sinónimo de calidad e innovación.

### 1.2. Objetivos

**Tabla 1:** *Objetivos del proyecto de emprendimiento*

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	META
CORTO PLAZO	Dar a conocer la marca de manera dinámica por redes sociales.	Seguidores de las redes sociales de la marca	5mil
	Crear la satisfacción deseada en clientes.	Porcentaje de clientes satisfechos	90% del total de clientes
MEDIANO PLAZO	Incrementar ventas anuales desde el segundo año	Ventas anuales	5%
	Recuperar la inversión inicial.	Estados financieros	100% de la inversión
LARGO PLAZO	Aumentar la cartera de productos.	Productos ofrecidos	50 productos
	Aumentar la participación de mercado	Porcentaje de participación	4% del mercado meta

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

### **1.3. Actividad (modelo de negocio)**

El presente proyecto hace referencia a la elaboración de accesorios en base a resina de cristal o epóxica, en conjunto con la técnica del encapsulado la cual es realizada con pétalos de flores secas, piezas de apariencia interesante, hoja de oro, purpurina, pigmentos entre otros. Esta idea de negocio surgió debido a la facilidad que este material tiene para crear piezas únicas y personalizadas, ya sea en color, tamaño y grosor, puesto que hoy en día los consumidores buscan que el producto de su interés lo identifique según los gustos y deseos personales. Cabe mencionar que, debido a las características del producto, los clientes potenciales a quienes se dirigirá en mayor cantidad serán las personas del sexo femenino en un rango de edad de 15 a 45 años.

El sector donde se llevará a cabo la actividad de la empresa será el de la producción artesanal, puesto que los accesorios de resina de cristal son realizados manualmente de una manera detallada y cuidadosa. Al ser un tipo de negocio que no contiene artículos de primera necesidad, la ubicación del local será céntrica lo cual evitará aglomeraciones.

### **1.4. Oportunidad de negocio detectada**

El negocio de accesorios realizados a base de resina epóxica comprende un tema de novedad y actualidad en bisutería confeccionada artesanalmente. Según Carrillo et al. (2009, pág. 79) planeta que “una resina epóxica o poliepóxido es un polímero termoestable que se endurece cuando se mezcla con un agente catalizador o endurecedor”.

La fabricación de objetos diseñados a partir de esta sustancia líquida es de interés para el público gracias a su apariencia y versatilidad, este se puede utilizar junto a la técnica del encapsulado el cual le da una apariencia interesante y agradable a la vista, para la creación de joyas que puedan ser personalizadas por el cliente.

La utilización adecuada convierte a este material en una oportunidad de ideas, en especial en la creación de accesorios, debido a que las piezas de joyería pueden ser diferentes entre sí, y de esta manera atraer clientes con diferentes gustos. Además, una de las ventajas es que permite crear diversidad de diseños, dando paso a una amplia cartera de productos que pueden ser de interés para otros clientes.

## 1.5. Organigrama Estructural y Funcional

Figura 1: Organigrama del negocio



*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

### **Gerente**

Los cargos de gerente general se basarán en orientar, llevar el control de la parte de talento humano, finanzas y procurar que se cumplan los objetivos estratégicos anteriormente mencionados, además debe acudir a la motivación hacia los empleados para así tener un buen ambiente de trabajo. El encargado del cargo debe mantener un balance ya que las tareas a realizar serán: funciones administrativas, estrategias y ejecución de ventas, de la misma manera deberá de tener la vista hacia los clientes para esclarecer dudas acerca del producto y hacer seguimiento de ellos para obtener la fidelización de éstos hacia la marca.

Por otro lado, el gerente deberá conocer el proceso de elaboración del producto, el cual brindará apoyo en el área de producción, esto con el fin de tener un control de calidad de las piezas.

### **Producción**

En el área de producción habrá una persona a cargo, se encargará del proceso de elaboración de la bisutería y empaquetado para envíos de esta, es decir deberá mantener al tanto al gerente de

los proveedores y encargarse de que la materia prima se encuentre en buen estado y apta para su manipulación. También se encargarán de enlistar y planificar las entregas.

### **Ventas y Redes sociales**

En el cargo de redes sociales, la persona encargada del puesto tendrá la responsabilidad de potencializar la imagen de la empresa como a su vez llevar a cabo la creación de contenido educativo y promocional, el cual deberá ser realizado de la forma más organizada posible, por lo cual deberá presentar un cronograma mensual completo en el que se detalle todo el contenido que subirá a redes como a su vez al final del mes deberá entregar un informe en el que se exponga los resultados obtenidos de forma mensual. Así mismo se encargará de las ventas ya que el canal de captación de clientes es por medio de redes sociales, en esta tarea todo el personal establecerá ideas para así mantener un formato de interacción con los clientes, detallando el producto y el tiempo que este requiere para su utilización.

### **1.6. Descripción del emprendedor**

La idea de negocio en general fue identificada por Jhomary Michelle Guerrero Álava, quien luego de haber analizado varios productos semejantes y el buen alcance que ha demostrado tener las piezas elaboradas a base de resina de cristal además del gran interés por su proceso de elaboración, se detectó que el modelo de negocio de la bisutería a base de resina de cristal el cual es escaso en el Ecuador. La emprendedora posee principalmente conocimientos de marketing, estrategias de ventas, diseño gráfico y conocimientos acerca de la elaboración artesanal de bisutería, el hecho de conocer y tener estas habilidades le permiten tener el desenvolvimiento deseado para tratar con ellos, cualidades que le permiten llevar a cabo este modelo de negocio.

### 1.6.1. Equipo, Formación y experiencia

#### Equipo

*Tabla 2: Equipo Emprendedor*

NOMBRE	CONOCIMIENTOS	APORTE	CONTACTOS	OBJETIVOS COMUNES
<b>Guerrero Álava Jhomary Michelle</b>	Experta en marketing y ventas, y elaboración de bisutería	Gerente, finanzas, producción, estrategias ventas en redes sociales	Conocimiento del sector de la bisutería y contacto de proveedores	Coordina la gerencia, pedidos y proyectos a realizar
<b>Defaz Pinargote Melanie Katherine</b>	Experta en marketing y ventas, elaboración de productos, planificación	Producción, estrategias de ventas, planificación y control de materia prima	Conocimiento del sector y contacto de proveedores	Coordina con el gerente los diseños y detalles de los acabados de la bisutería.
<b>Marchán San Andrés Arianna Marcela</b>	Experta en marketing, y creación de contenido	Manejo de redes sociales tanto en ventas como contenido, y estrategias de ventas.	Conocimiento del sector y contacto con diseñadores gráficos	Coordina con el gerente el contenido de redes sociales y proyectos a realizar

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

#### Formación y experiencia

*Tabla 3: Formación y experiencia del equipo emprendedor*

NOMBRE	EXPERIENCIA	FORMACIÓN	¿CONOCIMIENTO DE TIPO EMPRESARIAL?
<b>Guerrero Álava Jhomary Michelle</b>	3 meses de experiencia en ventas	Licenciada en mercadotecnia	Conocimiento en ventas de franquicias y atención al cliente
<b>Defaz Pinargote Melanie Katherine</b>	2 años de experiencia en ventas	Licenciada en mercadotecnia	Conocimiento en atención al cliente, ventas y creación de contenido digital.
<b>Marchán San Andrés Arianna Marcela</b>	1 mes de experiencia en gestión de aliados estratégicos	Licenciada en mercadotecnia	Conocimiento creación de contenido digital.

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

### 1.7. Alianzas estratégicas

Las principales alianzas estratégicas para la elaboración de las piezas de bisutería a base de resina de cristal serán: dos distribuidores independientes de resina, uno de ellos dentro de la ciudad

Manta y el otro de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que la resina de cristal o epóxica es difícil de conseguir y aunque el distribuidor es fijo se considera importante tener otro distribuidor que pueda proveer el material en caso de que el otro no pueda hacerlo. Para la elaboración de la bisutería es necesario la compra de insumos de bisutería, mediante una tienda que se dedica a esta actividad dentro de la ciudad ubicada en el sector de Tarqui llamada “Elizabeth piedras y cristales”, la cual proveerá de los insumos necesarios para complementar las piezas de resina.

Por otro lado, para el envío a otras ciudades se lo hará mediante alianza estratégica con la empresa Servientrega, debido a que esta cubre mayor parte del territorio nacional y manejan precios razonables con respecto a las entregas.

## **1.8. Análisis FODA**

### ***1.8.1. Puntos Fuertes***

- Personal capacitado
- Servicio y producto de calidad
- Atención oportuna
- Producto novedoso
- Buenas estrategias de ventas
- Creación de contenido original
- Conocimiento en el área financiera

### ***1.8.2. Puntos débiles***

- Escases de proveedores de materia prima

### ***1.8.3. Oportunidades***

- Adaptabilidad a las tendencias de moda.
- Producto de uso atemporal y frecuente.

### ***1.8.4. Amenazas***

- Comparación con otras marcas

- Producción solo en fechas específicas (Valentín, día de la madre, navidad etc.)
- Complementario mas no vital, uso solo cuando se lo estime.

**Tabla 4:** Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal altamente capacitado para asumir el cargo asignado Interno</li> <li>• Productos escogidos acorde a las actuales tendencias y con nivel de personalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad al ofrecer un producto seguro y confiable.</li> <li>• Mayor aceptación en la población joven</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento en creación</li> <li>• Escasez de productos de materia prima</li> <li>• Poca experiencia en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha demanda de productos similares</li> <li>• Escasa producción de venta</li> <li>• Producto con poco uso y a precios determinantes</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### 1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

**Tabla 5:** Estrategias del análisis FODA

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<p><i>Estrategia FO:</i> incentivar la demanda de este nuevo producto entre los usuarios.</p> <p>-Complementar la oferta con el potencial de crecimiento en distintos sectores</p>	<p><i>Estrategia DO:</i> realizar un seguimiento continuo a los clientes para definir mejor sus necesidades e identificar mejor sus preferencias.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<p><i>Estrategia FA:</i> zonificar estratégicamente los puntos de ventas para ofertar promociones y servicios adicionales para generar participación</p>	<p><i>Estrategia DA:</i> realizar publicades en las principales redes sociales para darse a conocer y ser más constante con productos que similares y diferenciarse en precio y calidad.</p>

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

## 1.9. Legal Jurídico y fiscal

### 1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La idea central de la empresa se origina después de analizar varios emprendimientos similares a la elaboración de estos artículos por medio de redes sociales como *Tik Tok* uno de ellos corresponde a una marca colombiana llamada “Pistilo” la cual se especializa en el encapsulado de mariposas reales con resina de cristal. Después de analizar la marca y visualizar la aceptación que

ha tenido en el mercado colombiano apoyado en estrategias de redes sociales, sin duda se da a notar como una idea de negocio podría funcionar dentro de Ecuador.

Desde la falta del producto que forma parte de la presente investigación, y a pesar de que el mercado de la bisutería en Ecuador si resulta ser muy amplio y diverso debido a que el número de emprendimientos que ofertan bisutería es alto, en base a la utilización de resina de cristal, la cual ofrece de cierta manera un valor agregado y este es un material que permite ser personalizo y adaptables según las exigencias del cliente.

La parte constituyente del emprendimiento es una de las más importante para el desarrollo de este, por ello se determinaron tres personas las cuales ocupan el puesto de: gerente general, producción y redes sociales, de las cuales la gerente general y la encargada de las redes sociales serán los que atribuirán el capital para el negocio. La razón por la cual se consideraron tres puestos para el personal es que al ser un emprendimiento que inicia junto a un producto de cierta manera diferente, es importante pensar en lo necesario y en el futuro ir agregando personal, conforme la demanda aumente y esta lo requiera

### ***1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)***

Debido a todas las características que engloban al emprendimiento, estará constituido como una Compañía Limitada (CIA. LTDA), la cual está regulada por el Art. 92 de la Ley de Compañías del Ecuador:

La compañía de responsabilidad limitada se contrae entre dos o más personas, las cuales responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, tales como: "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Superintendencia de Compañías, 2005)

El emprendimiento comenzará actividades comerciales con el nombre de “Alas de Colibrí”, la cual estará constituida por dos accionistas que aportarán un porcentaje del total de la inversión requerida para el emprendimiento.

**Tabla 6:** Estructura accionaria

<b>SOCIOS</b>	<b>Aportación Socios</b>	<b>% Ganar</b>	<b>% Aportación</b>	<b>TMAR ponderado</b>
<b>Jhomary Guerrero</b>	\$ 2.170,25	25%	50%	13%
<b>Melanie Defaz</b>	\$ 2.170,25	25%	50%	13%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.340,50</b>		100%	<b>25%</b>

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

El aporte inicial por parte de los accionistas corresponde a las inversiones fijas y diferidas, necesarias para iniciar con la actividad comercial del negocio. El capital de cada uno de los inversionistas son resultados de ahorros propios.

### **1.9.3. Equipo directivo**

Bajo la modalidad de compañía limitada “Alas de Colibrí” estará formada por dos socias, las cuales aportarán un 50% cada una respectivamente. Teniendo en consideración que el socio mayorista tendrá la función de Gerente General en el equipo directivo de la compañía.

**Tabla 7:** Equipo directivo

<b>IDENTIFICACIÓN (ID)</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>VALOR%</b>
1316595881	Jhomary Michelle Guerrero Álava	Ecuatoriana	50%
1311519290	Melanie Katherine Defaz Pinargote	Ecuatoriana	50%

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### **1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

Se contratará a los trabajadores bajo prueba de tres meses, posterior a ese tiempo el contrato será indefinido brindando seguridad y estabilidad a los trabajadores, por ser el más atractivo por ser permanente, pues el empleador debe obtener el visto bueno del inspector de trabajo para dar por terminada la relación laboral sin pagar una indemnización.

### ***1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos***

La siguiente fase para la creación de la empresa, son los requisitos o principales documentaciones para constituir la empresa de collares y joyas artesanales en la ciudad de Manta, para ello se necesitarán las siguientes documentaciones:

La primera parte que hará la empresa de productos artesanales “Alas de colibrí” para constituirse es registrar la marca, se da por medio de la página [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec), la cual le permitirá hacer el trámite de registro de inscripción o concesión de marca, teniendo un valor de inicio de \$280.00 dólares, esta protección de marca tiene un lapso de 10 años donde dentro del tiempo establecido se puede renovar la marca entre los seis meses antes y seis meses después del vencimiento o lapso de tiempo determinado.

Por lo tanto, es importante contar con los siguientes requisitos para constituir una empresa fuerte en el mercado local:

#### ***1.9.5.1. Tipo de empresa***

Se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, bajo la forma de persona natural.

Persona natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa. (Arcos, 2018, pág. 104)

Esto implica una constitución rápida, sencilla, sin mayores tramites y pocos gastos.

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018) en el artículo 2 indica que puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía

popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión.

### **Constitución de la compañía:**

Una compañía de responsabilidad limitada que debe ser registrada en la Superintendencia de Compañías, este tipo de compañía “es la que es ejercida mediante dos o más personas, que directamente manifiestan sus compromisos sociales incluso el monto de sus contribuciones individuales y efectúan la comercialización bajo una razón social o denominación objetiva” (Superintendencia de Compañías, 2017). La empresa deberá regirse a los siguientes trámites legales:

- Se da nombre a la empresa y se la registra, el nombre se lo puede reservar por 30 días.
- Se apertura una cuenta de integración en un banco.
- Minuta por parte de un abogado de la Escritura de Constitución de la compañía.
- En el Registro Mercantil se inscribe la escritura, cuando el registro aprueba la constitución de la Compañía esta se la ingresara a la Superintendencia de compañías para su verificación.
- Si la documentación es aprobada en Registro Mercantil la compañía está formalmente creada.
- Una vez que está inscrita la compañía los documentos se remitirán a la Superintendencia de Compañías para escribirse en el libro de registros.

#### ***1.9.5.2. Requisitos para el funcionamiento del negocio***

A través de la Alcaldía de Manta se puede para adquirir los requerimientos de la licencia de funcionamiento del negocio se necesita de la siguiente documentación:

- Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal.
- Copia de RUC.
- Copia de Cedula y certificado de votación del representante legal o propietario.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

- Copia de patente municipal (RENTAS).
- Copia del permiso de funcionamiento del Local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva.
- Copia de la caratula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio.
- En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo del impuesto predial al día.
- Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador.
- Balance General de Manta

#### ***1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)***

Ofrecerles a los empleados las mejores instalaciones y espacios agradables de trabajo, por lo que la empresa debe cumplir a cabalidad con el pago de salarios, seguros y aportaciones dando una buena remuneración por la labor desempeñada, además se debe cumplir con las diferentes obligaciones patronales. Por lo tanto, se les garantizará la debida seguridad para que estos se desempeñen de mejor manera en sus puestos o departamentos. Por otra parte, se les debe incentivar con bonos a los empleados que se esfuerzan y tratan de mejorar a la empresa con sus ideas y planificaciones, debido a que una empresa no se constituye ni funciona sola necesita de pilares fundamentales para que esta se consolide y llegue a ser la mejor, por lo que los empleados deben ser tratados como una gran familia.

#### ***1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)***

Por otra parte, se analizarán 3 de los requisitos importantes para el funcionamiento de la empresa, tales como;

- RUC
- Patente
- Cuerpo de bomberos

- Permiso de funcionamiento
- Registro de marca

#### **1.9.7.1. RUC (Registro Único del Contribuyente)**

El RUC permite el funcionamiento y cumplimiento de lo establecido en el código tributaria, entre los requisitos están:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

#### **Obligaciones tributarias:**

- Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)
- Declaración del Impuesto a la Renta.

#### **1.9.7.2. Patente municipal**

Para la obtener este permiso, se lo puede llevar a cabo a través de las oficinas del Municipio de Manta, y los requisitos que debe conseguir este documento son los siguientes:

- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de servicio básico. (agua, luz o teléfono)
- En caso de venir terceras personas, traer autorización firmada por el representante legal.

#### **1.9.7.3. Permiso del cuerpo de bomberos**

La obtención de la tasa de servicio contra incendios es otorgada por el benemérito cuerpo de bomberos, es una acta o documento necesario para el funcionamiento de la empresa, debido a que es un impuesto que se paga, en casos de quemas o incendios y este permiso se lo actualiza cada año. Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local;

- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC;
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

**1.9.7.4. Permiso de funcionamiento:**

- Copia de constitución de compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades.

**Tabla 8:** *Permisos de funcionamiento*

PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN	
Patente	<b>10.00</b>
Permiso cuerpo de bomberos	<b>100.00</b>
Registro de marca	<b>280.00</b>
Permiso de funcionamiento	-
<b>TOTAL</b>	<b>390.00</b>

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

## 2. MERCADO

### 2.1. Investigación de mercado

Conocer bien al consumidor es fundamental a la hora de comunicarse con él. Saber los gustos, preferencias y manera de comportarse ayuda a definir la estrategia de venta y a planificar las acciones óptimas para la venta de cualquier producto o servicio (Camuñas, 2020). Por ello la ejecución de la investigación de mercado es muy importante para el desarrollo de una empresa, con ella se puede analizar el comportamiento de los consumidores y de la misma manera saber cómo y cuándo se debe aplicar las diferentes herramientas que existen, tomando en cuenta que la investigación no solo se utiliza para el inicio de un nuevo negocio en el mercado sino también que se ha de convertir en una actividad continua.

#### 2.1.1. Evidencia de mercado

En Ecuador el mercado de la bisutería es de cierta manera dependiente de las importaciones, sin embargo, está dominado por los escasos de empresas. Recientemente se ha incrementado la presencia de diseñadores que se dedican a la bisutería, los cuales han abierto nuevas posibilidades para productos de marca, ya sea para productos que tengan una imagen tradicional de raíces nacional ecuatorianas como diseños modernos innovadores de un aspecto más sobrio.

El mercado de la joyería y la bisutería en Ecuador se caracteriza por buscar altos niveles de los productos. Según las tendencias dadas por el Ministerio de Comercio de Colombia (2016), “los principales mercados de exportación de moda colombiana fueron; Ecuador (27,7% del total); Venezuela (25,5%); Perú (12,8%); Perú (12,8%); México (10,2%); Brasil (6,1%); Estados Unidos (5,8%), resaltando así la relevancia y participación que tiene el mercado ecuatoriano en el país”. (Morera Sánchez & Celis Floriano, 2017)

En la entrevista realizada por la revista “Líderes” a María Paulina Cisneros profesional de la carrera de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, indica que:

La idea del negocio de María Paulina “Marpesia”, surgió cuando una amiga le obsequió un collar de color café, pero esa tonalidad no era de su preferencia. Por ello, se dirigió al Centro Histórico de Cuenca en busca de materiales para elaborar un collar similar, pero de color negro... “A mis familiares, mis amigos y a las amistades de mis padres les gustó y

empezaron a pedir”, dice Cisneros. Fue hace 12 años y no tenía una estrategia comercial (Cisneros, 2021).

El emprendimiento mostró un desarrollo considerable a partir del 2014, es decir que optó por la personalización de accesorios como cadenas con dije, pulseras, llaveros y grabados. Hasta inicios del 2020, fue una empresa exclusivamente digital, en enero del año pasado, antes de la pandemia, abrió un local en Cuenca. A pesar de ello hasta la actualidad, el 85% de las ventas del emprendimiento se efectúan a través de su página web, que se lanzó en el 2017, y el porcentaje restante corresponde a la tienda, donde también funciona el taller de producción.

La oferta principal de Marpesia son cadenas o collares, pulseras, llaveros con dije y/o grabados en cada pieza. Los valores oscilan entre USD 5 y 35. Al mes tiene 500 pedidos y suben a más de 1000 en fechas especiales. Pese la pandemia, la facturación de Marpesia crece, ella considera que, al estar posicionado el negocio de forma digital “desde hace tiempo”, les favoreció para tener más demanda. Solo el primer mes de confinamiento no pudieron facturar. En mayo del 2020 vendieron en la misma proporción que en cualquier Navidad.

Por otro lado, se encuentra Cute es una tienda online que surgió en septiembre de 2016 y está enfocada en la moda femenina. La pareja de esposos, Daniela Chaguarro y Sebastián Almendariz, mencionaron que el emprendimiento nació de la idea de tener un negocio propio en el que puedan aplicar los conocimientos en comunicación. Al respecto en la entrevista realizada por la Revista Lideres, afirman que:

“Vimos que páginas de tiendas online estaban tomando fuerza en Facebook y decidimos vender pequeñas pulseras. No nos imaginamos que llegaríamos a lo que somos hoy”, dice Chaguarro. Las primeras ventas hicieron que la marca se dé a conocer y que su público se interese más por la tienda. Esto motivó a los propietarios a explorar otras redes como Instagram y pensar en más productos (Chaguarro & Almendariz, 2020).

En la actualidad son alrededor de 13 personas que están distribuidas en áreas como logística, publicidad, redes y producción. Una de las razones que les motiva a trabajar de la mano con la ética laboral y que este negocio les permitió formar una red de emprendimientos con productores locales.

Por medio de la evidencia de mercado, se puede denotar la preferencia de los consumidores por los accesorios y/o bisutería con un toque de personalización, de la misma manera que estos contengan una diferenciación y que estos puedan hacerlos sentir de cierta manera identificados.

### 2.1.2. Binomio producto- mercado

La bisutería desarrollada a base de resina de cristal con confección artesanal está dirigida puntualmente al mercado local de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, a una población femenina que comprende las edades entre 15 a 45 años quienes se encuentran cautivadas por utilizar accesorios que acompañen su vestimenta y buscar estar siempre en tendencia de la moda actual.

### 2.1.3. Segmentación

Tabla 9: Segmentación de mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
<b>Geográfica</b>	<b>Zonas:</b> Región Costa
	<b>Tamaño de la zona:</b> 40 km <sup>2</sup>
	<b>Densidad:</b> 5 parroquias urbanas y 2 rurales
	<b>Clima:</b> Seco tropical
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 15-45 años
	<b>Sexo:</b> Femenino
	<b>Tamaño de la familia:</b> Indistinto
	<b>Estado civil:</b> Joven, soltera, casada, divorciada, viuda, etc.
	<b>Profesión:</b> Todas las profesiones
	<b>Nivel de estudios:</b> Estudios secundarios
	<b>Religión:</b> Indistinta
<b>Económica</b>	<b>Nivel de ingresos:</b> mínimo sueldo básico (\$425)
<b>Psicográfica</b>	<b>Clase socioeconómica:</b> media/alta
	<b>Estilo de vida:</b> Activo, organizado y social
	<b>Personalidad:</b> extrovertida/curiosa
	<b>Hobbies:</b> talleres/redes sociales/
<b>Comportamiento</b>	<b>Momento de uso:</b>

Tipo de variable	Descripción de la variable
	<b>Beneficios:</b> Personalización y creatividad
	<b>Nivel de uso:</b>
	<b>Frecuencia de uso:</b> Frecuente
	<b>Nivel de lealtad:</b> Media alta
	<b>Disposición a la compra:</b> Usuarios dispuestos a la compra
	<b>Actitud hacia tu producto:</b> Comportamiento positivo hacia el producto, búsqueda de exclusividad.
	<b>Toma de decisión:</b> Cliente final
	<b>Fidelidad a marcas:</b> Usuarios de lealtad compartida

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

#### **2.1.4. Perfil del consumidor**

Todas aquellas personas del sexo femenino, desde la edad de 15 años, que frecuenten las redes sociales diariamente, de clase social media/alta, con el deseo de adquirir una pieza de bisutería diferente y a la vez personalizada.

“Alas de Colibrí” estará dirigido al público que muestre su interés por la bisutería o accesorios con características únicas y diferentes, pero que mantengan el equilibrio con elementos o materiales que se acostumbra a ver en bisutería común, el nivel adquisitivo de los clientes interesados deber de ser de medio a alto, debido a que el producto a pesar de considerar un precio medio no es de primera necesidad sino más bien por moda.

#### **2.1.5. Tamaño actual y proyectado**

##### **2.1.5.1. Muestreo**

El emprendimiento “Alas de colibrí” es un modelo de negocio que trabaja de forma online en donde se realizan las actividades en una instalación para gestionar la elaboración de los collares y aretes de resina y publicidades. Por lo que, definir este tamaño será a través de un muestreo no probabilístico. Por lo que, para Otzen y Manterola (2017) mencionan lo siguiente:

Se puede tomar una muestra de dos tipos: probabilística y no probabilístico. La técnica de muestreo probabilístico ayuda a conocer la probabilidad de que cada individuo estudiado

sea incluido en la muestra por lote. En cambio, en la técnica de muestreo no probabilístico, la selección de los sujetos de investigación dependerá de una serie de características, criterios, etc. (pág. 2)

De la misma forma, para la realización de esta investigación se estableció el método no probabilístico dado a que permitirá logran accesibilidad hacia los clientes, por lo que serán la muestra representativa para la realización de las encuestas, además este método permitirá ahorrar tiempo y recursos esenciales para el emprendimiento, mismo que recién incursionará en el mercado virtual.

Para realizar un muestreo intencional, no hay ninguna desventaja, aunque la muestra se tome al azar. Los encuestados fueron seleccionados en línea sin discriminación demográfica en Ecuador, aunque es arriesgado encontrar entre las encuestas a personas con poco o ningún conocimiento del tema, por lo tanto, existe un margen de error en las encuestas antes mencionadas.

#### 2.1.5.2. *Muestra*

La población que se escogió en esta investigación fue la ciudad de Manta especialmente la Población económicamente activa (PEA) donde mediante (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021) se comprueba que Manta en el año 2019 contó con un total de 106.688 de PEA, lo que representa el 40,77% del total de la población del cantón (261.713) personas y tiene una tasa de desempleo del 4,7% del total de la PEA.

**Tabla 10:**Segmentación

Población de Manta	261.713
Población PEA	106.688

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Tabla 11:**Segmentación

POBLACIÓN DE MANTA		
N	106.688	Tamaño de la muestra
Q	0,5	Desviación estándar de la población
Z	95%	Nivel de confianza
E	5%	Margen de error

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 106.688}{0,05^2 (106.688 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{102.463,1552}{0.0025 (106.687) + 0.9604}$$

$$n = \frac{102.463,1552}{266.7175 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

Se obtuvo como resultado, una muestra de 384 personas para la realización de las encuestas dentro de la población seleccionada en la ciudad de Manta.

### 2.1.5.3. *Presentación de resultados*

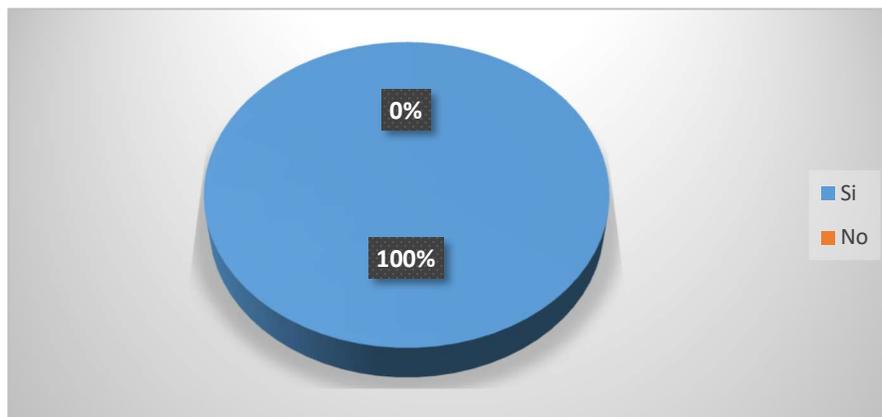
Se presentan los resultados obtenidos del estudio de mercado, mediante el trabajo de campo de las encuestas ejecutadas (Ver anexo 1).

**Tabla 12:** ¿Utiliza usted bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 2:** ¿Utiliza usted bisutería?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### **Análisis e interpretación:**

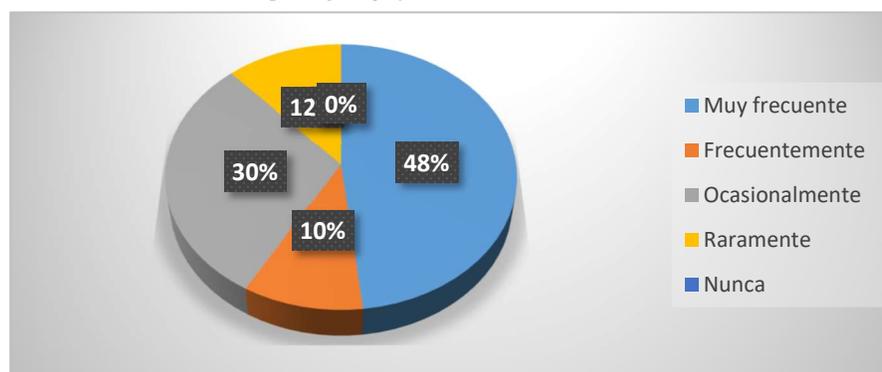
En referencia con los resultados de la encuesta aplicada el 100% de la población señaló que, si usa bisutería, por lo que la implementación de un tipo de negocio con estos accesorios tiene un gran nivel de aceptación por parte del consumidor.

**Tabla 13:** ¿Con qué frecuencia utiliza usted bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	185	48%
Frecuentemente	39	10%
Ocasionalmente	115	30%
Raramente	45	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 3:** ¿Con qué frecuencia utiliza usted bisutería?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

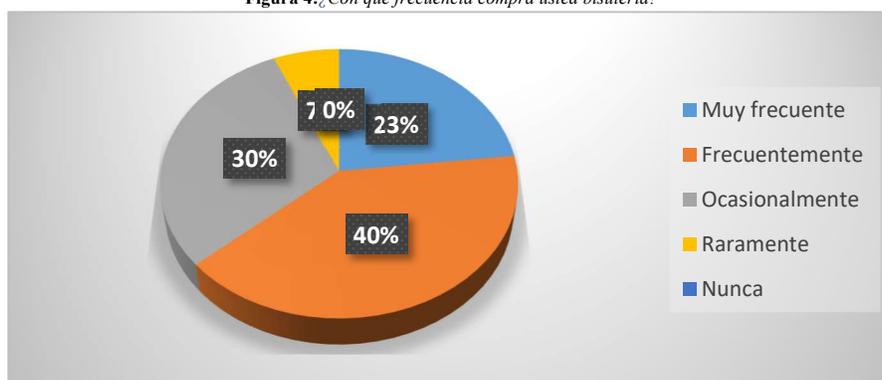
Referente a los resultados de la encuesta el 48% indicaron que muy frecuentemente usan bisutería, 30% ocasionalmente, 12% raramente y un 10% raramente, lo que cabe recalcar que más de la mitad de la población encuestada usan estos productos, existiendo una gran demanda de estos

**Tabla 14:** ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	89	23%
Frecuentemente	155	40%
Ocasionalmente	115	30%
Raramente	25	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

Figura 4: ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?



Nota: Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

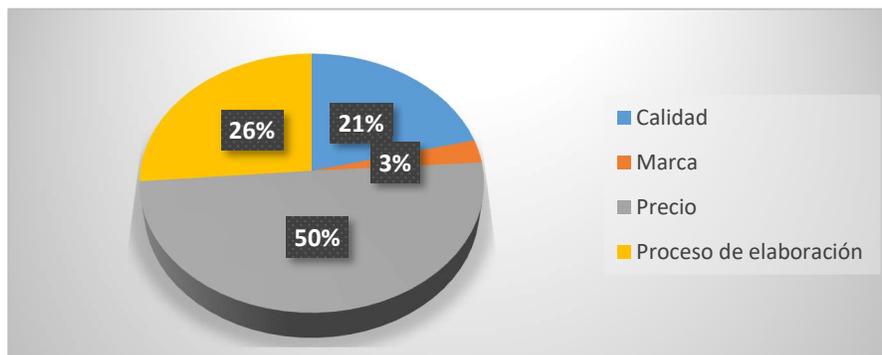
En el caso de la interrogante de con qué frecuencia compran bisutería el 40% señalaron que frecuentemente, 30% ocasionalmente, 23% muy frecuente y un 7% raramente, lo que resalta la adquisición constante de este tipo de artículos, dando lugar a una buena expectativa de aceptación en cuanto a la bisutería a base de resina de cristal.

Tabla 15: ¿Al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Calidad	81	21%
Marca	11	3%
Precio	191	50%
Proceso de elaboración	101	26%
TOTAL	384	100%

Nota: Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

Figura 5: ¿Al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla?



Nota: Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

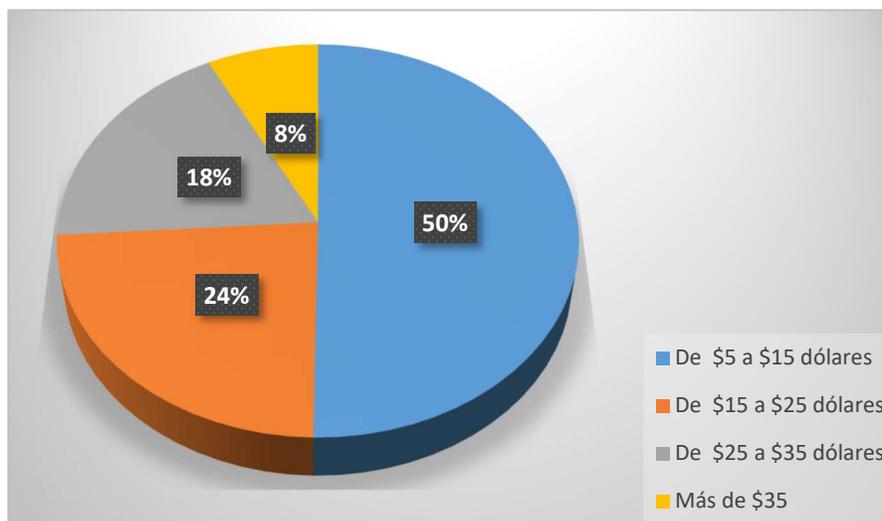
Referenciando los resultados sobre la interrogante de al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla, el 50% indicaron que el precio, 26% proceso de elaboración, 21% calidad y el 3% marca, por lo tanto, se puede indicar que el precio del producto es mayormente el determinante que influye en la adquisición de este por lo que se debe analizar con responsabilidad los costes de producción para tener como resultado un producto accesible.

**Tabla 16:** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar usted por la compra de bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
De \$5 a \$15 dólares	193	50%
De \$15 a \$25 dólares	91	24%
De \$25 a \$35 dólares	71	18%
Más de \$35	29	8%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 6:** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar usted por la compra de bisutería?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

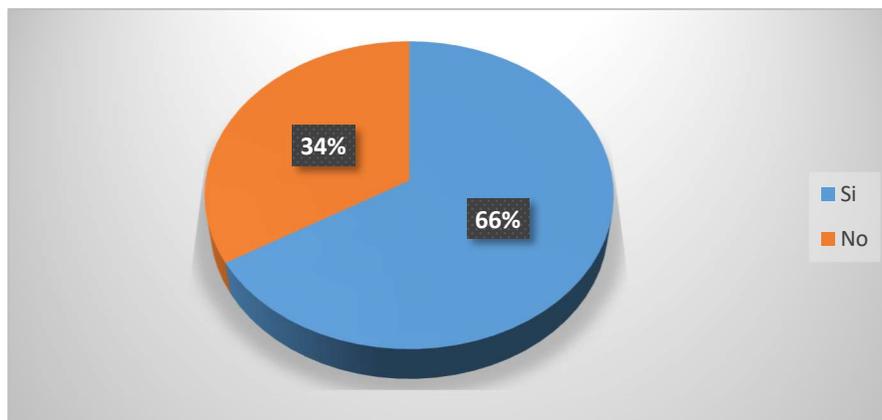
### **Análisis e interpretación:**

En relación con los resultados de la encuesta el 50% indicó que de \$5 a \$15 dólares estarían dispuestas a pagar usted por la compra de bisutería, el 24% de \$15 a \$25 dólares, un 18% de \$25 a \$35 dólares y un 8% más de \$35 dólares, de manera que en lo que se puede indicar que al existir bisutería de menor costo mayor sería la aceptación por parte del consumidor.

**Tabla 17:** ¿Adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	255	66%
No	129	34%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 7:** ¿Adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería?

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

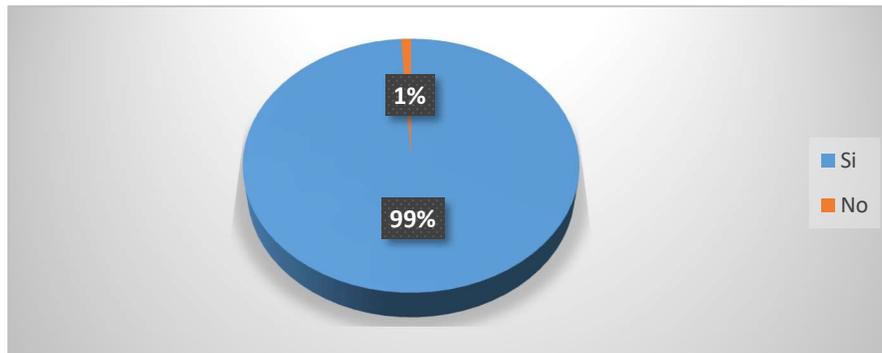
En cuanto a si adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería el 66% señala que, si y el 34% indicó que no, en consecuencia, la innovación en el tipo de material o técnicas de elaboración son un determinante que promocióne la comercialización de este articulo de una manera más dinámica y con mayor interés.

**Tabla 18:** ¿Cuándo compra usted bisutería toma en cuenta la personalización?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	380	99%
No	4	1%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 8:** ¿Cuándo compra usted bisutería toma en cuenta la personalización?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

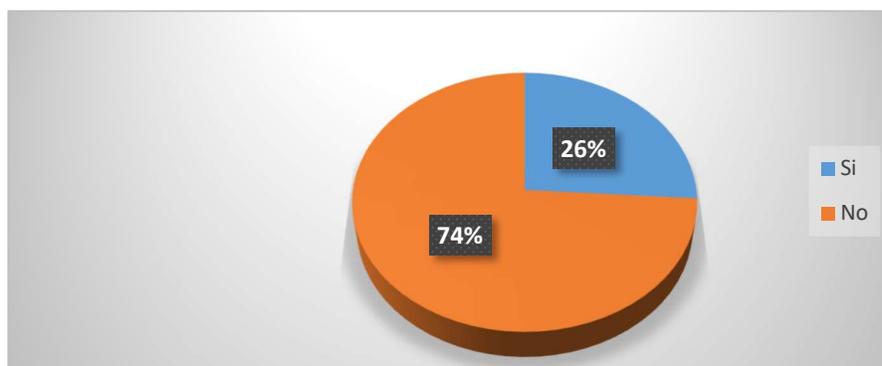
En relación con la encuesta realizada el 99% de los encuestados señalaron que, si toman en cuenta la personalización al momento de comprarla y el 1% indica que no, por lo cual cuando se ofrece este tipo de servicio al consumidor crea una mayor proyección de interés y por ende de venta de este artículo.

**Tabla 19:** ¿Conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	100	26%
No	284	74%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 9:** ¿Conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

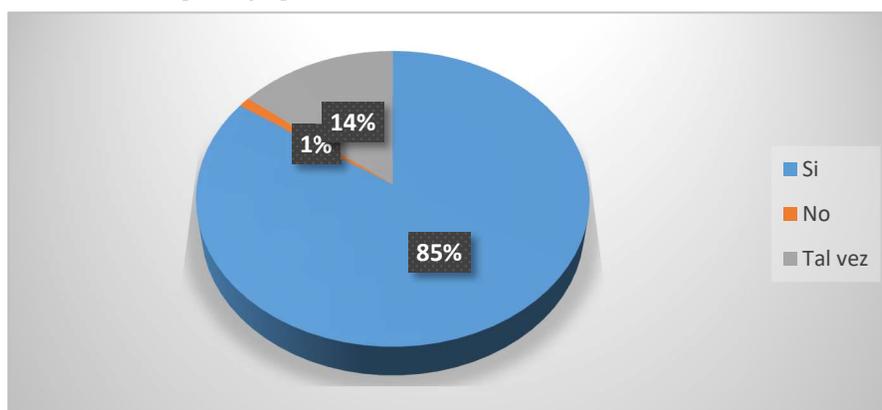
En relación con la interrogante de que si conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal el 74% de la población encuestada indicó que no y el 26% que sí, de manera que el mercado de la bisutería con este tipo de material en un punto que brinda muchas oportunidades de crecimiento para el elaborador de esta.

**Tabla 20:** ¿Le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	325	85%
No	4	1%
Tal vez	55	14%
TOTAL	384	86%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 10:** ¿Le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

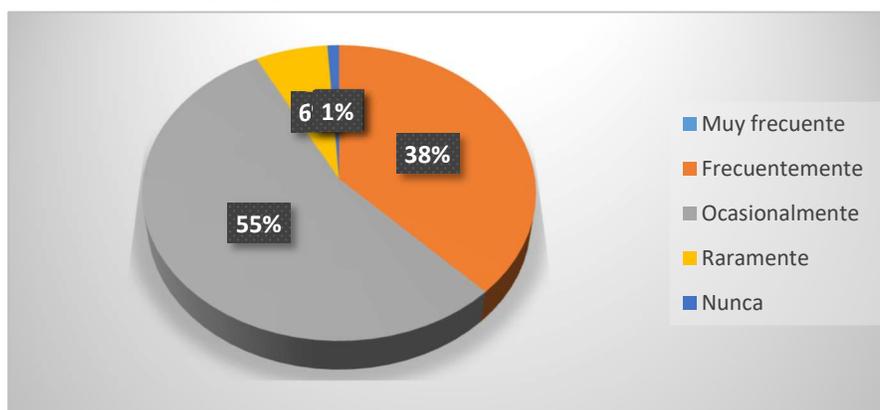
### Análisis e interpretación:

En relación con los resultados de la encuesta sobre si le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal el 85% dijeron que sí, el 14% tal vez y el 1% que no, por tanto, la elaboración y comercialización de este artículo con dicho material específico se comercializaría de buena manera ya que no existe mayor conocimiento del consumidor en relación de este accesorio creando expectativa y novedad.

**Tabla 21:** ¿Con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy frecuente	0	0%
Frecuentemente	145	38%
Ocasionalmente	210	55%
Raramente	25	7%
Nunca	4	1%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 11:** ¿Con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería?

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### Análisis e interpretación:

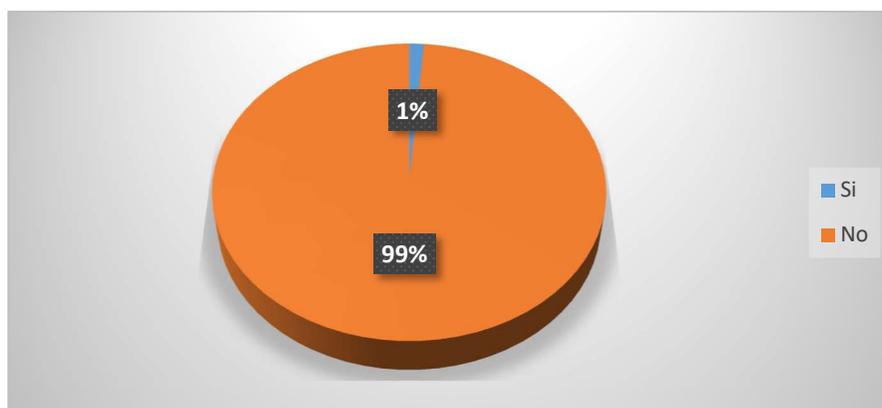
Referente a l interrogante de con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería el 55% sindicaron que ocasionalmente, el 38% frecuentemente, el 6 % raramente y el 1% muy frecuente, por lo cual los niveles de aceptación de este artículo en cuanto al uso conllevan a crear una expectativa muy buena referente a la aceptación de esta.

**Tabla 22:** ¿Conoce usted alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta?

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	5	1%
No	379	99%
TOTAL	384	100%

*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Figura 12:** ¿Conoce usted alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta?



*Nota:* Resultados de encuesta de mercado en la ciudad de Manta. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### **Análisis e interpretación:**

En relación con los resultados de la encuesta el 99% señalaron que no conocen alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta y el 1% si, de modo que la implementación de un emprendimiento de este tipo de artículo se encuentra lleno de oportunidades de crecimiento comercial.

### ***Pregunta. ¿Qué le gustaría que se incluya en la personalización de la bisutería a base de resina de cristal?***

En relación con los resultados de la encuesta aplicada la población encuestada dijo que le gustaría incluir tipos de escrituras en los artículos, distintos colores en sus elementos de elaboración, diferentes tamaños y formas que se puedan adaptar a niños como a personas adultas y que sean resistente al agua.

#### ***2.1.6. Tendencias de mercado***

El autor (Jiménez) 2017 menciona que, “Las tendencias del mercado global son cambios duraderos en el comportamiento y las actitudes de los consumidores. Como cambios a largo plazo, representan una evolución anual y su probabilidad de ocurrencia es muy alta”.

Sin embargo, la tendencia de la bisutería ha crecido durante los últimos tiempos, por ello, López y Oña (2017) “la fabricación de joyas ofrece infinitas posibilidades cuando se trata de crear un diseño, ya que hay tantos tipos diferentes de cuentas disponibles, por lo que es importante conocer los tipos o al menos saber cuáles son los principales diseño” (pág. 1)

De la misma forma, López y Oña (2017) señalan que;

En los últimos tiempos, las tendencias en complementos y bisutería han marcado una parte importante en el vestuario femenino. Los collares largos y los aretes grandes están muy de moda y tienen una gran demanda entre las mujeres en estos días. Además, las joyas brillantes ya no están reservadas para la noche, hoy en día las mujeres pueden lucir este tipo de complemento en cualquier momento del día sin temor a que resulte inadecuado. Los accesorios grandes están actualmente de moda, coloridos y fuertes, en este momento la mayoría de las personas están tratando de comprar piezas llamativas de joyería, para complementar sus atuendos. (pág. 2)

Este crecimiento se debe a que constantemente las tendencias en la moda y por ende también cambias los gustos y preferencias de los clientes, por ello, los clientes tratan de ser más personalizados al momento de adquirir o identificar el producto. Además, el propósito que tiene el emprendimiento artesanal “Alas de Colibrí” es de que los clientes se sientan identificado a través de los productos novedosos y se sientan seguro y libre de los que usan.

### ***2.1.7. Factores de Riesgo***

Los factores de riesgo pueden impulsar un mayor esfuerzo en todos los aspectos del negocio, para (García, Martínez, & Antont, 2019) “La dinámica empresarial a menudo implica asumir todo tipo de riesgos. Por ello, los líderes empresariales son conscientes de la necesidad de gestionar adecuadamente los riesgos para garantizar la continuidad del negocio” (pág. 1)

Por ende, para la creación del presente emprendimiento, se debe ser consciente que realizar negocios tiene elementos de riesgo que deben ser atendidos a través de la planeación, creación de estrategias y planes de contingencia, los riesgos son algo natural que puede ocurrir en el futuro a lo largo de la vida del producto de los collares artesanales y por lo tanto, es necesario prepararse

para los riesgos más importantes que pueden crear desequilibrios en la empresa o su economía, los principales factores de riesgo que puede enfrentar esta negocio son:

- **Falta de clientes:** puede existir poca participación con los clientes potenciales, dado a que es un producto nuevo en el mercado, por lo que, permitirá que no tengan mucha acogida, sin embargo, se podría resaltar a través de las innovaciones de publicidades en redes sociales para poder planificar de forma correcta una gestión de plan de marketing y generar reconocimiento entre la marca, cliente y empresa.
- **Productos similares en redes sociales:** existen un sin número de páginas sociales que venden collares, bisuterías, entre otros que son el mismo producto, pero de diferente material, por lo que ha tenido acogida y aceptación en el mercado local.

### 2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Los ingresos que se estiman para “Alas de Colibrí” con la ayuda de las encuestas y los datos obtenidos de la presente investigación, tendrán como primer año una venta de 2.400 collares de resinas y 1.920 aretes, productos totalmente con diseños personalizados en base a los gustos y preferencias de los clientes, por lo que se prevé un índice de crecimiento del 10% anual, con una inflación del 1,37% proyectada de acuerdo con los últimos cinco años, la cual se ve reflejada en los precios de estos artículos.

**Tabla 23:** Incremento de ventas

VARIABLES	Año 2	Años 3	Año 4	Año 5
Incremento en Volumen	10%	10%	10%	10%
Incremento en precios	0%	0%	0%	0%
Inflación	1,37%	1,37%	1,37%	1,37%

*Nota:* Incremento de volumen en base a las tendencias de productos artesanales. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

**Tabla 24:** Ingresos por ventas

Producto	Cantidad	Precio	Año 1
Collares	2400	\$ 8,50	\$ 20.400,00
Aretes	1920	\$ 15,50	\$ 29.760,00
<b>Total</b>			<b>\$ 50.160,00</b>
Producto	Cantidad	Precio	Año 2
Collares	2640	\$ 8,62	\$ 22.747,43

<b>Aretes</b>	2112	\$ 15,71	\$ 33.184,48
<b>Total</b>			\$ 55.931,91
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Año 3</b>
<b>Collares</b>	2904	\$ 8,73	\$ 25.364,97
<b>Aretes</b>	2323	\$ 15,93	\$ 37.003,02
<b>Total</b>			\$ 62.368,00
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Año 4</b>
<b>Collares</b>	3194	\$ 8,85	\$ 28.283,72
<b>Aretes</b>	2556	\$ 16,15	\$ 41.260,96
<b>Total</b>			\$ 69.544,68
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Año 5</b>
<b>Collares</b>	3514	\$ 8,98	\$ 31.538,33
<b>Aretes</b>	2811	\$ 16,37	\$ 46.008,86
<b>Total</b>			\$ 77.547,19

*Nota: Incremento de volumen en base a las tendencias de productos artesanales. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

## 2.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un factor clave a la hora de emprender un nuevo negocio. Normalmente cuando se emprende un nuevo negocio ya hay otras empresas que se dedican a lo mismo o algo de similar naturaleza, por lo que conocen la forma de trabajar en ese mercado, ya están generando ingresos y tienen la confianza de sus clientes (Balaguer, 2017).

Por todo aquello que implica el análisis de la competencia, es imperante conocer cómo se mueve el mercado de la bisutería e investigar si existe la misma idea de negocio aplicada en un emprendimiento o en su defecto parecida, para este importante análisis se debe de tener en claro quiénes serán los principales competidores de “Alas de Colibrí” y como se mueven estos en su actividad comercial.

### 2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventajas o desventajas competitivas (Kotler, 1996).

Para entender cómo se mueve el mercado de la bisutería en una perspectiva general es de suma importancia analizar la competencia y comparar los artículos con los que estos tienen a

disposición, para ello lo principal es identificar quienes serán los principales competidores de “Alas de Colibrí” y cómo estos se mueven en temas de precios y variedad.

- Jesy Accesorios
- María José Zambrano Joyas
- Dybra Accesorios personalizados

### 2.2.2. Comparación con la competencia

**Tabla 25:** Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo	Alas de Colibrí accesorios	Jesy Accesorios	María José Zambrano Joyas	Dybra Accesorios personalizados
Producto/ Servicio	Características	10	10	10	10
	Calidad	10	10	10	10
	Garantía	10	9	9	9
	Diseño	10	9	9	9
	Facturación	9	9	9	9
<b>Subtotal</b>		49	47	47	47
Precio	Lista de precios	8	10	10	10
	Descuentos	10	9	10	10
	Períodos de pago	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>		28	29	30	30
Promoción	Promoción de venta	10	8	8	8
	Publicidad	10	8	8	8
	Relaciones públicas	10	8	8	8
	MKT directo	10	8	8	8
<b>Subtotal</b>		40	32	32	32
Distribución	Canales	9	9	9	9
	Localización	10	10	10	10
	Transporte	10	10	10	10
<b>Subtotal</b>		29	29	29	29
Otras	Redes sociales	10	10	10	10
	Página web	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>		10	10	10	10
<b>MEDIA</b>		9,12	8,64	8,70	8,71

*Nota:* Incremento de volumen en base a las tendencias de productos artesanales. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

De acuerdo con los datos recabados se compara al emprendimiento “Alas de Colibrí Accesorios” teniendo una valoración media de 9,12 con alta competitividad en cuanto aspectos de

producto, precio, promociones, distribución y otras, seguido por su competidor Dybra Accesorios Personalizados con 8,71; así posterior María José Zambrano Joyas con 8,70 y por último Jesy Accesorios con 8,64; cabe recalcar que los negocios son muy similares, se busca diferenciar por la calidad de producto, la personalización y las promociones.

### **2.2.3. Ventajas competitivas**

La oferta de Joyería y bisutería en el país se encuentra muy poco desarrollada en Ecuador, y se debe a que la joyería está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar con limitada infraestructura y tecnología. Además, es muy común que las empresas no cuenten con página web, si no que hagan mayor uso de redes sociales, por lo tanto, las mismas tienden a ser más informales y es muy común encontrar que no cuentan con un local o tienda propia.

Hay muchas más empresas competidoras en el mercado nacional, pero estas tienen otros canales de distribución y no incluyen dentro de sus diseños personalizados, por lo cual este emprendimiento basa su estrategia competitiva en la diferenciación proveyendo a los clientes un material como la resina de cristal que es de gran duración, excelente aspecto y buena calidad, además brinda la personalización, es decir, se le da al cliente la opción de que elija los modelos, figuras, palabras u otros detalles a necesitar para elaborar sus productos, lo cual es atractivo.

También se tiene en cuenta el enfoque el cual estará dado en la fidelización e interacción permanente con el cliente mediante redes sociales, con videos, con publicidad permanente, con encuestas sobre sus preferencias que permitirán conocer el mercado, así como establecer acciones permanentes de mejora continua.

### **2.2.4. Barreras de entrada**

Básicamente los productos del sector de la bisutería no tienen barreras de entrada porque son de fácil acceso, debido a que son productos artesanales, el único limitante sería el conocimiento sobre el manejo de la resina de cristal, que no todos lo tienen lo cual podría marcar una pequeña diferencia del negocio, siendo vulnerable ante la competencia, debiendo por ello establecer de forma permanente estrategias de diferenciación y enfoque en el cliente, como se citan a continuación en el análisis de las fuerzas de Porter.

### 2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

En el siguiente contexto, examinaremos las 5 fuerzas de Porter, con el propósito de conocer con exactitud la competencia para este emprendimiento “Alas de Colibrí Accesorios” para maximizar los recursos y superar a la competencia:

**Tabla 26:** Análisis de fuerzas de Porter

<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>			
<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>	<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>
Diferenciación de nuestro producto	Capacitar al personal de las nuevas tendencias en collares y aplicar estrategias de marketing	Necesidades del capital	Buscar financiamiento en BanEcuador y realizar publicidades en redes sociales para disminuir costos en publicidad
<b>PROVEEDORES</b>		<b>COMPRADORES</b>	
<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>	<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>
Proveedor	Hacer negociación con Elizabeth piedras y cristales dado a que nos proveen los implementos para completar los distintos accesorios	Fidelización con marcas similares	Brindar un servicio adecuado con distintas opciones de compra
<b>SUSTITUTOS</b>		<b>RIVALIDAD COMPETIDORES</b>	
<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>	<b>Barrera</b>	<b>Acción</b>
Joyerías artesanales	Ofrecer bisutería como aretas y collares de resina para las joyerías artesanales a precios accesible al cliente	Participación en el mercado	Venden la idea como algo único y novedoso con una participación del 3% de mercado a mediano plazo

*Nota:* Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)

### **2.2.5.1. Barreras de entrada**

Los obstáculos que presenta la incorporación de este nuevo producto artesanal es lo referente a los canales de distribución que mediante las ventas en las principales páginas sociales son:

#### **2.2.5.1.1. Diferenciación de producto**

Las marcas existentes que venden el mismo producto poseen un alto grado de aceptación en los mercados actuales de la ciudad de Manta, por lo que es un poco mediador competir con estos emprendimientos, debido a que no solo venden localmente, sino que sus productos ya se ha internacionalizado por lo que resalta frente a este pequeño negocio.

Por lo que, para el emprendimiento “Alas de Colibrí Accesorios” se diferenciará a través de tener personal altamente capacitado para elaborar aretes y collares de resina bajo las nuevas tendencias en collares para así aplicar estrategias de marketing que permite que el negocio logre visibilidad y aceptación en el mercado Mantense durante un mediano plazo.

#### **2.2.5.1.2. Necesidades del capital**

El capital inicial servirá para cubrir los costes de la inversión y el capital de trabajo a 6 meses mínimo con el propósito de solventar los diferentes rubros que serán alrededor de \$30.000

- ***Espacio para la elaboración de accesorios:*** implementación de elementos de elaboración, como, guantes, mascarillas, recipientes, envases, resina, ganchos de arete, entre otros para que el personal pueda elaborar con transparencia los distintos productos.
- ***Espacio para la creación de contenidos:*** lograr posicionamiento a través del uso constante de publicidades y contenidos agresivos en las páginas principales del negocio, por lo que requiere de un es especialista creador de contenidos para el mismo.

### **2.2.5.2. Rivalidad entre competidores**

En la actualidad Manta tiene un sin números de empresas competidoras, que en este caso son los emprendimientos y negocios que se dedican vender cualquier tipo de collares, bisuterías, accesorios y joyerías donde la mayoría de estas cuentas con mayor trayectoria y tienen una gran

influencia en los consumidores, algunas de estas son reconocidas por su excelente servicio y calidad de productos que brindan a sus clientes.

Los emprendimientos de joyerías artesanales, por lo general solo se encarga de los accesorios para que las mujeres logren lucir algo agradable. Sin embargo, en Manta estas empresas basan las ventas a través de las redes sociales teniendo como aquello un mercado competitivo.

El mercado virtual, representa nuestro elemento competitivo, debido a que interactúan con gran parte del mercado meta. Sin embargo, el emprendimiento “Alas de Colibrí” no ofrecerá los mismos servicios que tienen los demás negocios similares dado que la propuesta es diferente al ofrecer un producto realizado con resina.

#### ***2.2.5.3. El poder de negociación con los proveedores***

Continuando con lo ya mencionado, se tomará en cuenta solo a los emprendimientos que elaboran accesorios y joyerías artesanales con resina, debido a que la microempresa venderá productos similares. A continuación, se muestra nuestra principal barrera de entrada:

***Elizabeth piedras y cristales:*** es uno de los proveedores inmediatas que nos brindaran todos los elementos y materiales para la elaboración de los collares y aretes.

#### ***2.2.5.4. Productos sustitutos***

Para toda empresa, los productos sustitutos influyen mucho, debido a que limitan el potencial que tienen las empresas. Una de las amenazas que podría tener la microempresa sería los accesorios de bisutería con acero inoxidable, collares de perla, entre otro dado a que son estos tipos de colares que se están utilizando actualmente.

Sin embargo, para este emprendimiento de “Alas de Colibrí” no es una amenaza directa, debido a que en el territorio de Manta donde se comercializará el producto no existen muchas empresas encargadas a esta actividad. Por lo tanto, esta amenaza de productos sustitutos se convierte en una fuerza de intensidad baja dentro de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Por otra parte, una de las amenazas sustitutas que podría enfrentar la empresa sería la de Jesy Accesorios y María José Zambrano Joyas, debido que es otro del implemento para que los clientes escojan de los productos.

### 2.2.5.5. *El poder de negociación de los clientes*

Este punto hace referencia, a la oportunidad de que el consumidor elija a través de sus gustos y preferencias el producto que se le brindará. La empresa basara sus estrategias y esfuerzos hacia este grupo:

- **Mujeres que le gustan los collares artesanales:** son las que toman la decisión de compra porque tiene el poder adquisitivo, mujeres que le gusta sentirse y verse lindas.

## 2.3 Precio

### 2.3.1. *Variables para la fijación del precio*

Los precios están determinados de acuerdo con los valores que maneja la competencia del mercado, así como el conocimiento de la propietaria del negocio para el cual se revisaron los costos relativos a materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

### 2.3.2. *Determinación del precio*

El precio también considera aspectos de los costos de acuerdo con los cuales se establece que el margen de utilidad en relación con el precio de venta al público en los aretes el precio es de \$15,50, mientras en los collares es de \$8,50; respondiendo a los costos operacionales que incluyeron los fijos y variables dándole una asignación del 60% a incurridos en la fabricación de aretes y el 40% a los generados por la fabricación de collares en base a la resina de cristal, contando con un margen de utilidad del 50%, además de que se encuentran por debajo de los precios de la competencia.

**Tabla 27:** *Determinación del precio*

<b>Detalle</b>		<b>Valores</b>
Costos fijos totales anuales	\$	28.556,16
Costos variables totales anuales	\$	18.895,74
Costo total anual	\$	47.451,90
Costo aretes 60%	\$	28.471,14
Costo collar 40%	\$	18.980,76
Costo unitario aretes (1.920 unidades al año)	\$	14,83
Costo unitario collares (2.400 unidades al año)	\$	7,91
PVP Aretes más margen de utilidad (4,52%)	\$	15,50

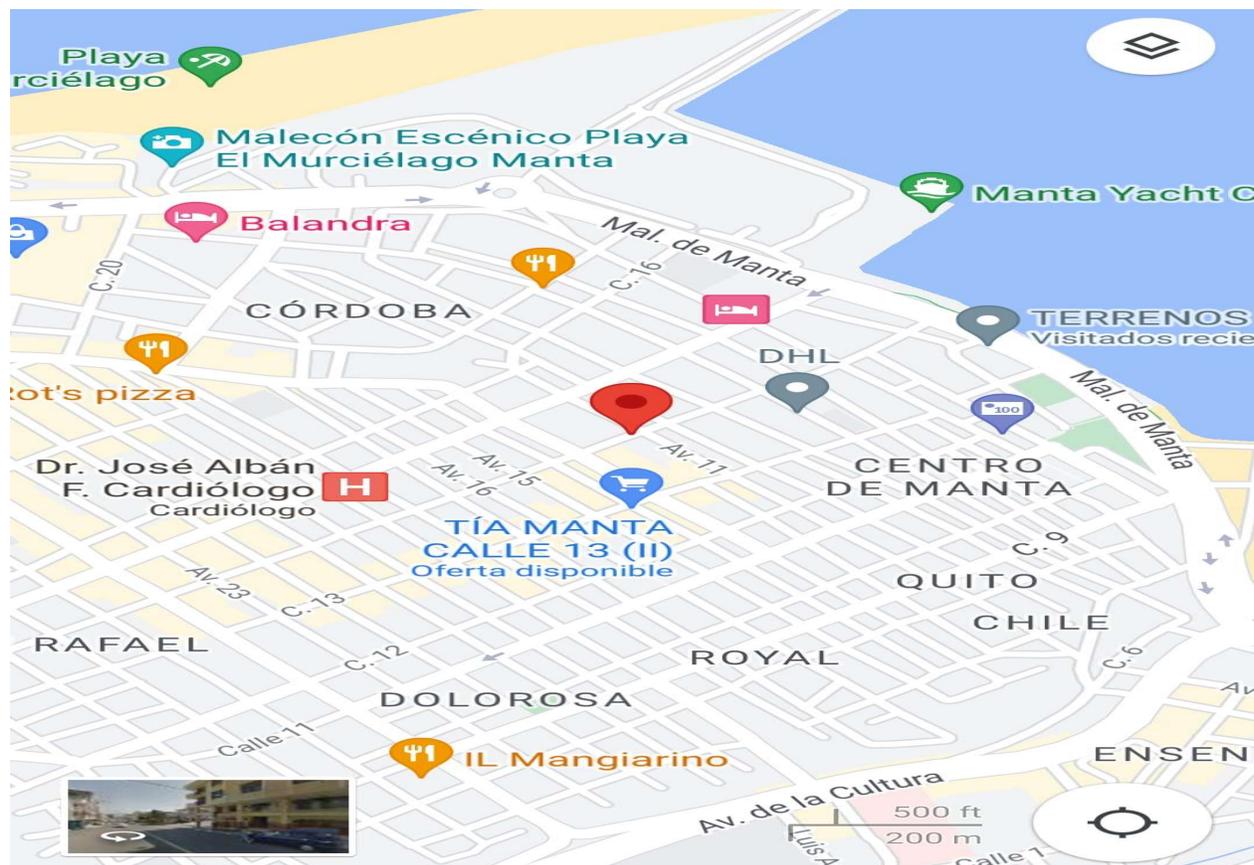
<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
PVP Collares más margen de utilidad \$ (7,46%)	8,50

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

## 2.4 Distribución y localización

La localización del proyecto estará en el sector urbano de la ciudad de Manta, calle 12 y avenida 11 que es un punto estratégico comercial de la ciudad donde existen diferentes puntos de afluencia como locales comerciales, bancos, otras instituciones de trabajo.

Figura 13. Localización del emprendimiento



Fuente: Google Maps.

El local será alquilado, teniendo un contrato por un año con un costo mensual de \$300,00 dólares en el cual se realizarán las actividades administrativas, de producción y de marketing; siendo este un local que contara con un área de *show room* donde los clientes pueden ver las prendas, probarse, en caso de requerirlo, no obstante, se priorizará la distribución mediante canales virtuales, redes sociales y entrega a domicilio, este último con un recargo de \$1,00 o más dependiendo de la ubicación, que correrá por cuenta del cliente en caso de requerirlo así, caso contrario puede acercarse a retirarlo en la ubicación del emprendimiento.

## **2.5 Estrategias de Promoción**

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como finalidad informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas es posible dar a conocer productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de una marca (Calle, Erazo, & Narváez, 2020).

Dentro de la etapa de influir se debe que dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto. En la etapa de persuasión se tiene que conseguir que los prospectos procedan a comprar los productos. Y en la etapa de recordar el objetivo es que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019).

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. A continuación, se citan las estrategias de promoción que se manejarán en este proyecto priorizando el marketing mediante redes sociales que es el medio mayormente empleado en la actualidad por sus múltiples beneficios y ventajas.

### ***2.5.1. Clientes Claves***

Los clientes claves constituyen aquellos consumidores o usuarios, en su mayor totalidad de género femenino en el país (Ecuador), que utilizan las principales redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, convirtiendo estas en las principales herramientas que permitirán promocionar y mercantilizar el producto.

### ***2.5.2. Estrategia de captación de clientes***

La obtención de clientes se establecerá a partir de la utilización de herramientas tecnológicas y sus principales sitios o redes sociales como los son Instagram, Facebook y *TikTok*, además se incrementará la captación de clientes a través de propagandas a través de Influencers y Ferias de Emprendimientos.

De esta manera las principales redes sociales que se utilizarán como estrategia en la captación de clientes corresponden a:

**Instagram:** mediante esta red social se llevará a cabo la creación de un usuario y la correspondiente promoción de productos, la cual tendrán un valor de \$45,00 mensuales. Además, se contará con la herramienta *Instagram Shopping* la cual permitirá potenciar las ventas, facilitando al comprador la descripción del producto y precio de este, así como las características de este mediante fotografías reales.

**Facebook:** Esta red social al ser una de las de mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, brinda opciones de promoción de productos que potencian el alcance de las visitas, se contará con un presupuesto de \$10,00 mensuales además de la utilización de *Marketplace*, la herramienta brindada por la misma plataforma.

**Tik Tok:** a través de esta red social se podrá mostrar el proceso de elaboración del producto al público con el fin de evidenciar la calidad del producto final, al ser una plataforma dinámica y de fácil acceso además de que no es necesaria la utilización de propaganda pagada, se muestra como una de las principales herramientas para que el público tenga mayor conocimiento del producto que obtiene.

**Tabla 28:** *Presupuesto de Redes Sociales*

Ítem	Mensual	Total, Anual
Facebook	\$10	\$ 120,00
Instagram	\$45	\$ 540,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 660,00</b>

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

**Influencers:** se contará con la participación de Influencers de las redes sociales seleccionadas tales como: *Instagram, Facebook y Tik Tok*, se espera que mediante propaganda de este se genere un mayor número de seguidores y potenciales compradores. Esta estrategia será utilizada en los meses de menor ventas tales como enero, julio y septiembre.

**Tabla 29:** *Presupuesto de Influencers*

Ítem	Enero	Julio	Septiembre	Total, Anual
Influencers	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$ 450,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 450,00</b>

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

**Feria de emprendimiento:** esta brindará la opción de mostrar y promocionar el producto a posibles clientes de manera directa y permite en un menor tiempo tener un mayor alcance; lo que convierte a esta opción en una oportunidad para posicionar la marca, así como testear el producto

antes de colocarlo en el mercado, además del plus de lograr alianzas estratégicas que promuevan la marca. Se busca así participar en una feria de emprendimiento anual, que genere un impacto positivo del producto entre sus compradores, específicamente en el mes de diciembre al ser uno de los meses con mayor demanda.

**Tabla 30:** *Presupuesto de Feria de emprendimiento*

Ítem	Diciembre	Total, Anual
Feria de emprendimiento	\$250,00	\$ 250,00
		<b>\$ 250,00</b>

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### 3. OPERACIONES

#### 3.1.Producto

Según Stanton (2007, pág. 221) define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Es decir, lo que se busca es la satisfacción del cliente al adquirir el producto, optimizando los beneficios que este obtendrá del producto.

##### 3.1.1. Descripción del producto

La empresa “Alas de Colibrí” es un negocio que brindará la comercialización de piezas de bisutería, actualmente busca la incorporación de bisutería como aretes y collares realizados a base de resina de cristal o epóxica, con un alto alcance a mujeres jóvenes y adultas, siendo la calidad, durabilidad y el compromiso de entregar un buen producto a sus usuarios el principal objetivo de la marca.

La bisutería realizada puede ser personalizada al gusto y criterio del cliente en cuanto a color, tamaño y diseño, así mismo se cuenta con un catálogo de diseños estándares ya propuestos que se utilizan como muestra del trabajo final.

En base al alcance y aceptación del producto, se describen beneficios como:

- Producto de calidad, con materia prima de fácil cuidado y durabilidad.

- Producto llamativo y personalizado con diseños únicos, 100% artesanal y hecho a mano.
- Obtención del producto de fácil alcance, servicio de envíos y entregas dentro y fuera de la ciudad.

El primer producto consiste en unos aretes a base de resina de cristal los cuales se realizan mediante moldes, en la etapa del moldeado se encapsulan los pigmentos y flores secas, una vez la pieza de bisutería esté sólida se la pule y se complementa con topos para aretes en material de goldfield.

El segundo producto escogido consiste en cadenas personalizadas con una inicial de resina que lleva el mismo proceso de elaboración de los aretes con la diferencia de que los moldes de las iniciales son más pequeños.

### ***3.1.2. Diseño del producto***

#### ***Marca.***

La marca como su nombre lo menciona “Alas de Colibrí” pretende brindar aquella frescura, libertad y diversidad con la que cuenta nuestro país, al ser uno de los componentes del producto la naturaleza muerta (como por ejemplo flores secas), se resalta la esencia de esta, la inspiración detrás de la marca se basa en la extensa variedad de flora y fauna del país y principalmente de aves como lo son los colibríes, principal protagonista de nuestro logo, característicos por la alimentación a base de néctar de flores y sus ricos colores en su plumaje que inspiraron la creación del producto.

#### ***Empaque y embalaje***

El material utilizado para el empaque del producto consistirá en yute, tomando en cuenta que este material está compuesto de materiales naturales y de fácil reciclaje, al darle formas de bolsas o fundas pequeñas adaptables al tamaño del producto, permitirán el almacenamiento y durabilidad de este. La idea consiste en la utilización de un *packaging* ecológico, el yute al ser una fibra vegetal es 100% natural, ecológico, biodegradable y reutilizable. Una de las ventajas del uso de este material es que pueden ser fácilmente personalizados, cambiando su color (fácil teñido) y adaptándolo a la marca.

**Figura 14.***Empaque de yute*



*Empaque de yute. Elaborado por Jhomary*

Los porta-aretes y porta-cadenas serán elaborados a partir de cartón Kraft, siendo este un material resistente y económico; se trata de un material ecológico, completamente reciclable, enfocado su uso al cuidado y preservación del medio ambiente.

**Figura 15.***Diseño del portaretos*



*Porta-aretes/Porta-cadenas. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

De la misma manera se utilizarán para envíos a otras localidades fuera de la ciudad, cajas de cartón Kraft implementando un sistema de sellado mediante etiquetas adhesivas con el logo lo que permitirá mayor seguridad, el mismo contendrá información pertinente de la marca y el tipo de producto enviado. Para entregas dentro de la ciudad se utilizarán fundas del mismo material (Kraft).

**Figura 16.** *Cajas de cartón*



*Empaque. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

***Logotipo/Imagotipo.***

El logotipo cuenta con la imagen de un colibrí con sus alas extendidas en vuelo junto a flores silvestres, el colibrí se conoce como un mensajero, y guardián del tiempo. También tiene significados de amor, alegría y belleza. La belleza de lo natural y artesanal se pretende plasmar en este imagotipo en el que se resalta un arte abstracto donde predomina los tonos rosas, brindando sutileza, elegancia y sencillez.

**Figura 17.** *Logotipo*



*Elaborado por Jhomary Guerrero (2022)*

### ***Eslogan.***

El eslogan tiene la finalidad de resaltar las propiedades del producto siendo así que este distinga y destaque la personalidad de quien lo usa; siendo un accesorio único como quien lo porta, así el eslogan de la marca es:

**Figura 18.** *Slogan*

**“Nadie es como tú y ese es tu poder”**

*Eslogan. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### **3.1.3. Aspectos diferenciales**

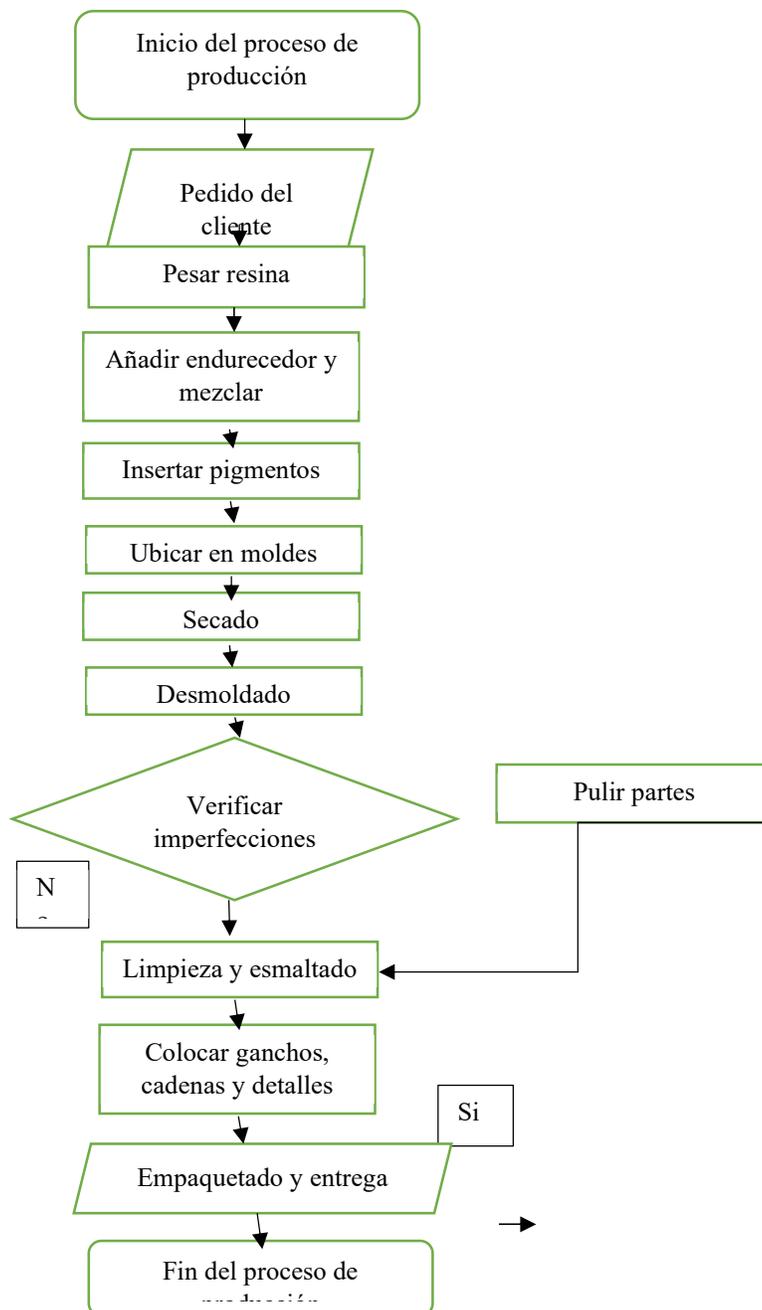
Los aspectos o características que diferencian el producto de otros es la utilización del material en relación con otros en la ciudad siendo un accesorio innovador.

- Accesorios de calidad y buena resistencia
- Personalización que se adapta a diversas preferencias
- Precios accesibles
- Características diferenciales

## 3.2. Proceso productivo

### 3.2.1. Proceso de elaboración

Figura 19. Flujo de producción



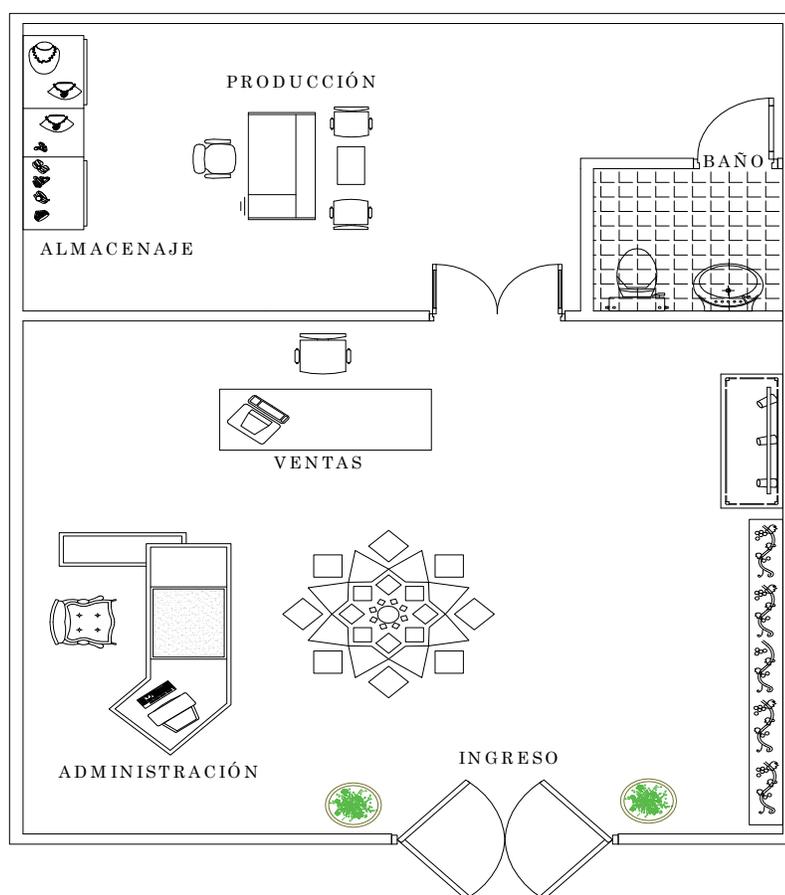
Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

En proceso productivo para la elaboración de bisutería a base de resina de cristal contemplando aretes y collares, seguirá el mismo procedimiento, primero se procede a pesar la resina, depende del peso añadir la mitad de ese peso de endurecedor, mezclar la resina con el endurecedor para evitar burbujas, separar mezcla para mezclar la mitad con pigmentos ubicar en los moldes. esperar que seque de 5 a 8 horas, desmoldar, para proceder a pulir las partes que no estén correctas, limpiar y añadir esmalte transparente, colocar otros detalles como ganchos, cadenas, entre otros, ejecutar el empaque y entrega al cliente respectivo.

### 3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

#### 3.2.2.1. Distribución de las instalaciones físicas

Figura 20. Distribución de instalaciones



Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

### 3.2.2.2. Capacidad instalada

La capacidad instalada responde a la producción de un colaborador encargado del proceso de fabricación de estas bisuterías empleando entre 40 a 45 minutos por prenda, trabajando de lunes a viernes los 12 meses del año, teniendo la siguiente capacidad de producción diaria, mensual y anual.

**Tabla 31.** Producción diaria, mensual y anual

FRECUENCIA	PRODUCCIÓN
DIARIO	10 collares 8 aretes
MENSUAL	200 collares 160 aretes
ANUAL	2.400 collares 1.920 aretes

*Nota: Se laborará de lunes a viernes 8 horas diarias. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### 3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Este proyecto emplea una producción de tipo artesanal por lo cual no requiere ni utiliza ningún tipo de tecnología en sus procesos.

### 3.2.4. Cronograma de producción

El tiempo necesario para brindar recolectar el pedido del cliente, alistar materiales, producir la bisutería, empacar y entregar consta a continuación considerando que tienen un tiempo de secado de entre 5 a 8 horas, donde el operador sigue trabajando en otras obras, no contando este tiempo como perdido.

**Tabla 32.** Cronograma de producción

Descripción	Tiempo	Símbolo					Observaciones
		Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacén.	
Pedido del cliente	5 Min.						Recepción de pedido y diseño
Alistar materiales	5 Min.						Revisión de materiales
Pesaje de resina	5 Min.						Emplear gramera
Añadir endurecedor y mezcla	5 Min.						
Insertar pigmentos	2 Min.						

Descripción	Tiempo	Símbolo					Observaciones
						 Almacén.	
Ubicación en moldes	3 Min.						
Secado	5 a 8 horas						
Desmoldado	2 Min.						Revisión de detalles / Control de calidad
Verificar imperfecciones	3 Min.						Revisión de detalles / Control de calidad
Pulida de incorrecciones	2 Min.						Revisión de detalles / Control de calidad
Limpieza y esmaltado	3 Min.						Revisión de detalles / Control de calidad
Colocación de partes y detalles	2 Min.						Revisión de detalles / Control de calidad
Empaquetado	3 Min.						En bolsas especiales
Entrega de bisutería	30 Min.						Servientrega o entrega personal

*Nota: Cronograma de producción – Servucción. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### 3.2.5. Control de calidad

Para el control de calidad, se sugiere en un futuro a partir del segundo año de funcionamiento, la implementación paulatina de la norma ISO 9001 que sirve para aplicar la política de un sistema de gestión de la calidad.

Mediante los siguientes pasos:

- Definir los objetivos de calidad del emprendimiento.
- Determinar los procesos de la empresa, desde la compra de materia prima, pedidos a proveedores, atención al cliente, producción de bisutería, revisiones, distribución y entrega.
- Encaminar los procesos a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Establecer tareas relevantes y realizar seguimiento.
- Aplicar indicadores de gestión, por ejemplo:

**Tabla 33.** Control de calidad

Área	Indicador	Fórmula del Indicador
Administrativa	Rotación del personal	No. De retiros/ total de trabajadores
Producción	Calidad del producto	Cantidad de bisutería defectuosa/ Total de bisutería producida

Área	Indicador	Fórmula del Indicador
	Productividad	Bisutería producida/Horas hombre trabajadas
Ventas y marketing	Promedio de ventas	# de ventas / # de vendedores
	Eficiencia de mercadeo	# de ventas / Costos de mercadeo

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

- Integrar a todos los colaboradores.
- Practicar la mejora continua del sistema de gestión de calidad.

### 3.3. Equipos e infraestructura necesarios

**Tabla 34.** *Muebles y enseres*

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gramera	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Pulidor	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Moldes para aretes	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Lentes	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Escritorios	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Sillas	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Estanterías	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Contenedores de basura	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Letrero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			\$ 438,50
Equipos de computación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			\$ 800,00

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### 3.4. Requerimientos de mano de obra

Para el establecimiento de sueldos se tomó como referencia el sueldo básico de USD \$425,00 más todos los beneficios de ley, como se detalla en la tabla 35 y 36. Los fondos de reserva se pagarán a los empleados posterior a haber cumplido el primer año, según lo establece el capítulo 11, artículo 196, del Código del Trabajo. Se establecerán aumentos salariales a partir del tercer año un 2,11% de acuerdo con el crecimiento del PIB.

Tabla 35. Mano de obra directa

		SUELDOS OPERATIVOS													
Salarios						Fondo de reserva		Aporte IESS		IECE - SECA		Incremento de sueldos			
Cargo	# de empleados	Salario mensual unitario	Salario total por empleado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	8,33%	11,15 %	1%	Año 1 Sin fondo de reserva	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	425,00	425,00	425,00	425,00	212,50	35,40	47,39	4,25	6.782,15	7.206,98	7.359,05	7.514,32	7.672,88	
Total	1	425,00	425,00	425,00	425,00	212,50	35,40	47,39	4,25	6.782,15	7.206,98	7.359,05	7.514,32	7.672,88	

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

Tabla 36. Sueldos administrativos

		SUELDOS ADMINISTRATIVOS													
Salarios						Fondo de reserva		Aporte IESS		IECE - SECA		Incremento de sueldos			
Cargo	# de empleados	Salario mensual unitario	Salario total por empleado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	8,33%	11,15 %	1%	Año 1 Sin fondo de reserva	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ADMINISTRADOR	1	425,00	425,00	425,00	425,00	212,50	35,40	47,39	4,25	6.782,15	7.206,98	7.359,05	7.514,32	7.672,88	
JEFE DE MARKETING	1	425,00	425,00	425,00	425,00	212,50	35,40	47,39	4,25	6.782,15	7.206,98	7.359,05	7.514,32	7.672,88	
TOTAL	2	850,00	850,00	850,00	850,00	425,00	70,81	94,78	8,50	13.564,30	14.413,96	14.718,09	15.028,65	15.345,75	

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

### 3.5.Requerimientos de insumos productivos

Tabla 37. *Materia prima*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presentación</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Resina para aretes</b>	1920	Porción	\$4,00	\$7.680,00
<b>Resina para collares</b>	2400	Porción	\$0,50	\$1.200,00
<b>Endurecedor o Catalizador</b>	10	Litro	\$5,00	\$50,00
<b>Flores secas</b>	12	Paquetes	\$15,00	\$180,00
<b>Pigmentos</b>	1	Paleta	\$10,00	\$10,00
<b>Esmalte transparente</b>	3	Litro	\$5,00	\$15,00
<b>Empaque</b>	4320	Unidades	\$0,20	\$864,00
<b>Cadena de acero quirúrgico</b>	2400	Mensual	\$2,00	\$4.800,00
<b>Argollas para dijes de collares</b>	2400	Docena	\$0,10	\$240,00
<b>Ganchos para aretes</b>	1920	Mensual	\$3,00	\$5.760,00
<b>Total Anual</b>				\$20.799,00
<b>Total primer mes de operaciones</b>				\$1.733,25

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

Tabla 38. *Materia prima*

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor total</b>
<b>Materiales de limpieza</b>	12	\$16,00	\$192,00
<b>Materiales de oficina</b>	12	\$10,00	\$120,00
<b>Envases descartables</b>	12	\$5,00	\$60,00
<b>Agua</b>	12	\$5,00	\$60,00
<b>Luz</b>	12	\$20,00	\$240,00
<b>Teléfono</b>	12	\$5,00	\$60,00
<b>Internet</b>	12	\$20,00	\$240,00
<b>Total</b>		\$81,00	\$972,00

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

### 3.6.Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.6.1. *Normativa de prevención de riesgos*

La implementación de acciones en seguridad y salud en el trabajo se respalda en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de la OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales (Ministerio del Trabajo, 2020).

Entre los objetivos que persigue el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo estarán:

- Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Desarrollar consciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores.
- Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo.
- Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva.

### **3.6.2. Normativa ambiental**

En cuanto a los impactos ambientales, la empresa buscará contribuir mediante el uso de empaques biodegradables, una adecuada separación y disposición de residuos sólidos con el fin de mitigar los impactos al medio ambiente y finalmente la promoción de la naturaleza mediante los empaques. Para lo cual en su normativa interna contempla las siguientes acciones:

- Crear conciencia ambiental en la organización y en la población.
- Implementar materiales biodegradables en los empaques
- Promover y desarrollar el lema reducir, reutilizar y reciclar en sus procesos administrativos, productivos y de marketing.

## **4. FINANCIERO**

### **4.1.Sistema de cobros y pagos**

#### **4.1.1. Sistema de Cobros**

El sistema de cobro que manejará el emprendimiento “Alas de colibrí” será en efectivo, mediante transferencia bancaria o depósito, siendo la forma de pago prepago cuando se realice un pedido debe ser cancelado en un 50% de anticipo para proceder a la realización y confirmar el saldo en cuanto se encuentre terminado un tiempo promedio de 1 a 2 días laborables, se les enviará fotos al cliente de su diseño ejecutado, confirmado el pago se procederá a realizar envío del mismo posterior a dos días laborables.

También podrán ejecutar el pago al instante mediante canal presencial o bancario en caso de ser entregado personalmente o enviado los productos que se encuentren disponibles en el local.

#### **4.1.2. Sistema de pagos**

Los pagos a proveedores y trabajadores, se realizará mediante transferencias o depósitos bancarios, en la fecha que se genere el pago, contando con los comprobantes respectivos para el sustento y la seguridad del emprendimiento. Inicialmente se manejará pago contado para obtener descuentos en los materiales con los proveedores, en lo posterior se buscará líneas de crédito de 30 días.

### **4.2. Presupuesto de ingresos y costos**

#### **4.2.1. Presupuesto de ingresos**

En cuanto al presupuesto de ingresos se consideraron los siguientes valores por conceptos de aretes y collares que nacen de las ventas e ingresos proyectados en los puntos anteriores, que contemplan un incremento del 10% del volumen de producción, así como un 1,37% de inflación en los precios, en el primer año se prevé un ingreso total de \$50.160,00; el cual incrementará para el quinto año a \$77.547,19.

**Tabla 39.** *Presupuesto de ingresos*

<b>PRODUCTO</b>	<b>Aretes</b>	<b>Collares</b>	<b>Total</b>
<b>Ingreso Año 1</b>	\$ 20.400,00	\$ 29.760,00	\$ 50.160,00
<b>Ingreso Año 2</b>	\$ 22.747,43	\$ 33.184,48	\$ 55.931,91
<b>Ingreso Año 3</b>	\$ 25.364,97	\$ 37.003,02	\$ 62.367,99
<b>Ingreso Año 4</b>	\$ 28.283,72	\$ 41.260,96	\$ 69.544,68
<b>Ingreso Año 5</b>	\$ 31.538,33	\$ 46.008,86	\$ 77.547,19
<b>Total</b>	\$128.334,45	\$ 187.217,32	

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

#### **4.2.2. Presupuesto de costos y gastos**

En relación con el presupuesto de costos y gastos se consideran los siguientes valores por conceptos de materia prima, mano de obra directa del jefe de producción, costos indirectos de fabricación que implican suministros, servicios básicos y otros; entre los gastos operativos se encuentran los administrativos que involucran la planilla de colaboradores (administrador y jefe de marketing y ventas), así también el arriendo de \$300,00 mensual en la zona estratégica, gastos

de ventas que incluyen los influencers, publicidad en redes sociales, y otros aspectos especificados en los puntos anteriores relativos a promoción, en general los antes nombrados, se incrementan un 10% al igual que el volumen de la producción, en cuanto a los gastos financieros, son los incurridos por los intereses que genera el crédito que se tomó para obtener el capital de trabajo.

**Tabla 40.** *Presupuesto de costos y gastos*

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>A. COSTOS</b>						
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	20.799,00	22.878,90	25.166,79	27.683,47	30.451,82	126.979,97
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	6.785,16	7.463,68	8.210,04	9.031,05	9.934,15	41.424,08
(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	972,00	1.069,20	1.176,12	1.293,73	1.423,11	5.934,16
(=) SUBTOTAL COSTOS	<b>28.556,16</b>	<b>31.411,78</b>	<b>34.552,95</b>	<b>38.008,25</b>	<b>41.809,07</b>	<b>174.338,21</b>
<b>B. GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.164,32	18.880,75	20.768,83	22.845,71	25.130,28	104.789,89
(+) GASTOS DE VENTAS	1.359,96	1.495,96	1.645,55	1.810,11	1.991,12	8.302,69
(+) GASTOS FINANCIEROS	371,46	303,65	228,57	145,46	53,45	1.102,59
(=) SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	<b>18.895,74</b>	<b>20.680,35</b>	<b>22.642,95</b>	<b>24.801,27</b>	<b>27.174,85</b>	<b>114.195,17</b>
<b>C. TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO</b>	<b>47.451,90</b>	<b>52.092,13</b>	<b>57.195,90</b>	<b>62.809,52</b>	<b>68.983,92</b>	<b>288.533,38</b>

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

De acuerdo con lo planteado, los costos en el primer año ascienden a un total de \$28.556,16 y los datos operativos en \$18.895,74 siendo un total de \$47.451,90 en el primer periodo de operación del emprendimiento “Alas de colibrí”.

#### **4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias**

De acuerdo con la proforma de pérdidas y ganancias se recopilan los ingresos por venta de bisuterías (aretes y collares), así como los costos y gastos operativos, y los incurridos por amortización de gastos diferidos, así como en la depreciación de los muebles y enseres, equipos de computación, contemplan todos los parámetros involucrados se establece una utilidad en el primer año de \$2.721,22 que corresponde al 5,43% de las ventas.

**Tabla 41.** Proforma de pérdidas y ganancias

	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>Ingresos</i>		\$ 50.160,00	\$ 55.931,91	\$ 62.367,99	\$ 69.544,68	\$ 77.547,19
<i>Costo de Venta</i>		\$ 28.556,16	\$ 31.411,78	\$ 34.552,95	\$ 38.008,25	\$ 41.809,07
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 21.603,84	\$ 24.520,13	\$ 27.815,04	\$ 31.536,43	\$ 35.738,12
<i>Gastos administrativos</i>		\$ 17.164,32	\$ 18.880,75	\$ 20.768,83	\$ 22.845,71	\$ 25.130,28
<i>Gastos de ventas</i>		\$ 1.359,96	\$ 1.495,96	\$ 1.645,55	\$ 1.810,11	\$ 1.991,12
<i>Amortización de gastos diferidos</i>		\$ 618,00	\$ 618,00	\$ 618,00	\$ 618,00	\$ 618,00
<i>Depreciación</i>		\$ 248,55	\$ 248,55	\$ 248,55	\$ 40,55	\$ 40,55
<i>Utilidad Operacional</i>		\$ 2.213,01	\$ 3.276,88	\$ 4.534,11	\$ 6.222,06	\$ 7.958,17
<i>Gasto financiero</i>		\$ 371,46	\$ 303,65	\$ 228,57	\$ 145,46	\$ 53,45
<b>UAPTI</b>		\$ 1.841,55	\$ 2.973,23	\$ 4.305,54	\$ 6.076,61	\$ 7.904,72
<i>Part. Trab 15%</i>		\$ 276,23	\$ 45,55	\$ 645,83	\$ 911,49	\$ 1.185,71
<i>UAI</i>		\$ 1.565,31	\$ 2.927,68	\$ 3.659,71	\$ 5.165,12	\$ 6.719,01
<i>IR 22%</i>		\$ 344,37	\$ 644,09	\$ 805,14	\$ 1.136,33	\$ 1.478,18
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 1.220,94	\$ 2.283,59	\$ 2.854,57	\$ 4.028,79	\$ 5.240,83
<i>Depreciación y amortizaciones</i>		\$ 866,55	\$ 866,55	\$ 866,55	\$ 658,55	\$ 658,55
<i>Amortización crédito</i>		\$ 633,73	\$ 701,55	\$ 776,62	\$ 859,73	\$ 951,74
<i>Valor residual</i>						\$ 221,05
<i>Inversión</i>	\$ 8.263,87					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(\$ 8.263,87)</b>	\$ 2.721,22	\$ 3.851,69	\$ 4.497,75	\$ 5.547,07	\$ 7.072,17

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

#### 4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

**Tabla 42.** Punto de equilibrio

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO VALORES</b>	\$ 43.872,32	\$ 47.173,14	\$ 50.770,93	\$ 54.692,20	\$ 58.965,99
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	87,46	84,34	81,41	78,64	76,04

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando se logra vender lo mismo que se gasta, sin generar ganancias ni pérdidas, lo cual significa que se ha alcanzado el punto de equilibrio (Mazón, Villao, Nuñez, & Serrano, 2017).

De acuerdo con el cálculo del punto de equilibrio calculado se requiere tener ingresos de \$43.872,32 dólares para que la empresa pueda cubrir los gastos sin tener ganancias ni pérdidas, empleando el 87,46% de la capacidad de producción en el primer año.

### 4.3. Inversiones

#### 4.3.1. Análisis de Inversiones

Tabla 43. Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR (US\$)	%	%
<b>A. FIJAS:</b>			
(+) MUEBLES Y ENSERES	450,50		36,03%
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	800,00		63,97%
(+) VEHÍCULOS	0,00		0,00%
(+) TERRENOS	0,00		0,00%
<b>(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>1.250,50</b>	<b>15,13%</b>	<b>100,00%</b>
<b>B. DIFERIDAS</b>			
(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	200,00		6,47%
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	390,00		12,62%
(+) MATERIALES DE OFICINA	0,00		0,00%
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	2500		80,91%
<b>(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>3.090,00</b>	<b>37,39%</b>	<b>100,00%</b>
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO (3):</b>			
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA	1.733,25		44,18%
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	565,43		14,41%
(+) GASTOS INDIRECTAS FABRICACION	81,00		2,06%
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.430,36		36,46%
(+) GASTOS DE VENTA PUBLICIDAD	113,33		2,89%
<b>(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.923,37</b>	<b>47,48%</b>	<b>100,00%</b>
<b>D. TOTAL INVERSIONES</b>	<b>8.263,87</b>	<b>100,00%</b>	

Nota. Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

Se considera un capital de trabajo para 01 mes de operaciones de la compañía. además, se excluyen depreciaciones, amortizaciones y gastos financieros.

En cuanto a la inversión se contempló un total de \$8.263,87, entre las fijas las diferidas y las relativas al capital de trabajo, divididas de la siguiente forma:

- Inversiones fijas 15,13% (\$1.250,50)
- Inversiones diferidas 37,39% (\$3.090,00)

- Capital de trabajo 47,48% (\$3.923,37)

#### 4.3.2. Cronograma de inversiones

La inversión se realizará en el año 0, puesto contando con el financiamiento propio y de terceros, se adquirirán los activos necesarios, se generarán los gastos de constitución previo al funcionamiento del emprendimiento, y así mismo se realizarán adecuaciones para el correcto funcionamiento. Además, se realizó la inversión de capital de trabajo que solo considera un mes de laborales e involucra elementos materiales, mano de obra de la producción, costos indirectos que se generan en el inicio del emprendimiento para su funcionamiento.

**Tabla 44.** Cronograma de inversión

Descripción	AÑO 0
Activos fijos	X
Activos diferidos	X
Capital de trabajo inicial	X

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

#### 4.4. Plan de financiamiento

##### 4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Este emprendimiento será financiado por recursos propios y de terceros, la entidad bancaria Ban Ecuador aportará en un 47% (3.923,37), mientras que el 53% (4.340,50) corresponde al financiamiento con capital propio por parte de los socios propietarios. Se presenta a continuación la distribución de los costos.

**Tabla 45.** Plan de financiamiento

PROPIO	PRÉSTAMO
\$ 4.340,50	\$ 3.923,37
53%	47%

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

Tabla 46. Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR (US\$)	
	PROPIO	PRÉSTAMO
<b>A. FIJAS:</b>		
(+) MUEBLES Y ENSERES	450,50	
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	800,00	
(+) VEHÍCULOS	0,00	
(+) TERRENOS	0,00	
<b>(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>1.250,50</b>	
<b>B. DIFERIDAS</b>		
(+) COSTOS Y ESTUDIOS PROYECTO	200,00	
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	390,00	
(+) MATERIALES DE OFICINA	0,00	
(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	2500	
<b>(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>3.090,00</b>	
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO (3):</b>		
(+) MATERIA PRIMA DIRECTA		1.733,25
(+) MANO DE OBRA DIRECTA		565,43
(+) GASTOS INDIRECTAS FABRICACION		81,00
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.430,36
(+) GASTOS DE VENTA PUBLICIDAD		113,33
<b>(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>3.923,37</b>
<b>D. TOTAL INVERSIONES</b>	<b>4.340,50</b>	<b>3.923,37</b>

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

#### 4.4.2. Fuentes y usos de fondos

El financiamiento bancario cubrirá el capital de trabajo, mientras los aportes propios contribuirán en los activos fijos y diferidos. Se presenta la amortización por el préstamo bancario que esta planificada a mediano plazo un total de 60 cuotas mensuales en 5 años, tiempo al que se realizan las proyecciones financieras.

Tabla 47. Amortización de préstamo

<b>PRÉSTAMO</b>		<b>\$ 3.923,37</b>		
<b>Tasa interés</b>	10,21%		0,85%	
<b>Tiempo</b>	5 años			
<b>Pagos mensuales</b>	60			
<b>Pagos FIJOS</b>	\$83,77			
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				\$ 3.923,37
<b>1</b>	83,77	\$33,38	\$ 50,38	\$ 3.872,99
<b>2</b>	83,77	\$32,95	\$50,81	\$3.822,17
<b>3</b>	83,77	\$32,52	\$ 51,25	\$ 3.770,93
<b>4</b>	83,77	\$32,08	\$ 51,68	\$ 3.719,24
<b>5</b>	83,77	\$31,64	\$ 52,12	\$ 3.667,12
<b>6</b>	83,77	\$31,20	\$ 52,56	\$ 3.614,56
<b>7</b>	83,77	\$30,75	\$ 53,01	\$ 3.561,55
<b>8</b>	83,77	\$30,30	\$ 53,46	\$ 3.508,08
<b>9</b>	83,77	\$29,85	\$ 53,92	\$ 3.454,16
<b>10</b>	83,77	\$29,39	\$ 54,38	\$ 3.399,79
<b>11</b>	83,77	\$28,93	\$ 54,84	\$ 3.344,95
<b>12</b>	83,77	\$28,46	\$ 55,31	\$ 3.289,64
<b>13</b>	83,77	\$27,99	\$ 55,78	\$ 3.233,87
<b>14</b>	83,77	\$27,51	\$ 56,25	\$ 3.177,61
<b>15</b>	83,77	\$27,04	\$ 56,73	\$ 3.120,89
<b>16</b>	83,77	\$26,55	\$ 57,21	\$ 3.063,67
<b>17</b>	83,77	\$26,07	\$ 57,70	\$ 3.005,97
<b>18</b>	83,77	\$25,58	\$ 58,19	\$ 2.947,78
<b>19</b>	83,77	\$25,08	\$ 58,69	\$ 2.889,10
<b>20</b>	83,77	\$24,58	\$ 59,18	\$ 2.829,91
<b>21</b>	83,77	\$24,08	\$ 59,69	\$ 2.770,23
<b>22</b>	83,77	\$23,57	\$ 60,20	\$ 2.710,03
<b>23</b>	83,77	\$23,06	\$ 60,71	\$ 2.649,32
<b>24</b>	83,77	\$22,54	\$ 61,22	\$ 2.588,10
<b>25</b>	83,77	\$22,02	\$ 61,75	\$ 2.526,35
<b>26</b>	83,77	\$21,50	\$ 62,27	\$ 2.464,08
<b>27</b>	83,77	\$20,97	\$ 62,80	\$ 2.401,28
<b>28</b>	83,77	\$20,43	\$ 63,34	\$ 2.337,94
<b>29</b>	83,77	\$19,89	\$ 63,87	\$ 2.274,07
<b>30</b>	83,77	\$19,35	\$ 64,42	\$ 2.209,65
<b>31</b>	83,77	\$18,80	\$ 64,97	\$ 2.144,69
<b>32</b>	83,77	\$18,25	\$ 65,52	\$ 2.079,17
<b>33</b>	83,77	\$17,69	\$ 66,08	\$ 2.013,09

<b>34</b>	83,77	\$17,13	\$ 66,64	\$ 1.946,45
<b>35</b>	83,77	\$16,56	\$ 67,20	\$ 1.879,25
<b>36</b>	83,77	\$15,99	\$ 67,78	\$ 1.811,47
<b>37</b>	83,77	\$15,41	\$ 68,35	\$ 1.743,12
<b>38</b>	83,77	\$14,83	\$ 68,93	\$ 1.674,19
<b>39</b>	83,77	\$14,24	\$ 69,52	\$ 1.604,66
<b>40</b>	83,77	\$13,65	\$ 70,11	\$ 1.534,55
<b>41</b>	83,77	\$13,06	\$ 70,71	\$ 1.463,84
<b>42</b>	83,77	\$12,45	\$ 71,31	\$ 1.392,53
<b>43</b>	83,77	\$11,85	\$ 71,92	\$ 1.320,61
<b>44</b>	83,77	\$11,24	\$ 72,53	\$ 1.248,08
<b>45</b>	83,77	\$10,62	\$ 73,15	\$ 1.174,94
<b>46</b>	83,77	\$10,00	\$ 73,77	\$ 1.101,17
<b>47</b>	83,77	\$9,37	\$ 74,40	\$ 1.026,77
<b>48</b>	83,77	\$8,74	\$ 75,03	\$ 951,74
<b>49</b>	83,77	\$8,10	\$ 75,67	\$ 876,07
<b>50</b>	83,77	\$7,45	\$ 76,31	\$ 799,76
<b>51</b>	83,77	\$6,80	\$ 76,96	\$ 722,80
<b>52</b>	83,77	\$6,15	\$ 77,62	\$ 645,18
<b>53</b>	83,77	\$5,49	\$ 78,28	\$ 566,90
<b>54</b>	83,77	\$4,82	\$ 78,94	\$ 487,96
<b>55</b>	83,77	\$4,15	\$ 79,61	\$ 408,35
<b>56</b>	83,77	\$3,47	\$ 80,29	\$ 328,06
<b>57</b>	83,77	\$2,79	\$ 80,97	\$ 247,08
<b>58</b>	83,77	\$2,10	\$ 81,66	\$ 165,42
<b>59</b>	83,77	\$1,41	\$ 82,36	\$ 83,06
<b>60</b>	83,77	\$0,71	\$ 83,06	\$ 0,00
		\$1.102,59	\$ 3.923,37	

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

#### 4.4.3. Estado Balance General

Tabla 48. Estado Balance General

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos corrientes</b>		<b>Pasivo corriente</b>	
<b>Efectivo</b>	\$3.923,37	DEUDA A LP	\$ 3.923,37
<b>Activos Fijos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Muebles de oficina</b>	\$ 450,50	CAP. SOC.	\$ 4.340,50
<b>Equipos de Oficina</b>	\$ 800,00		
<b>Activos diferidos</b>			
<b>Costos y estudios del proyecto</b>	\$ 200,00		
<b>Gastos de constitución</b>	\$ 390,00		
<b>Materiales de oficina</b>	\$ 0,00		
<b>Adecuaciones del local</b>	\$ 2.500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 8.263,87	<b>T. PAS+PATR</b>	\$ 8.263,87

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

De acuerdo con el balance general del primer año se contemplan activos por \$8.263,87, pasivos por \$3.923,37 y patrimonio de \$4.340,50.

#### 4.5. Evaluación

Es importante contar con herramientas que permitan la evaluación financiera para considerar las posibilidades de inversión y seleccionar los proyectos con más posibilidades de rentabilidad (Bacchini, García, & Márquez, 2017). Los indicadores de evaluación financiera son herramientas son empleadas para facilitar la toma de decisiones en proyectos de inversión; entre ellos principalmente: el Valor Actual Neto (VAN), es uno de los modelos dinámicos de evaluación de las inversiones junto con la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) (Cevallos, 2020, pág. 99).

Tabla 49. Indicadores de evaluación financiera

<b>INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	$VAN = -I_0 + C_1(1+i) + C_2(1+i)^2 + \dots + C_n(1+i)^n$
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} - 1 \right]$
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	$PR = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Utilidad promedio anual}}$

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

**Tabla 50. Indicadores financieros**

<b>VAN</b>		\$ 21.620,62
<b>TIR</b>		40%
<b>Periodo de recuperación</b>		4 años
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	-\$8.263,87
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	\$2.721,22
<b>AÑO</b>	<b>2</b>	\$3.851,69
<b>AÑO</b>	<b>3</b>	\$4.497,75
<b>AÑO</b>	<b>4</b>	\$5.547,07
<b>AÑO</b>	<b>5</b>	\$7.072,17

Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).

#### **4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto**

Valor Actual Neto (VAN) se puede definir como “el valor de flujos futuros de dinero positivos y/o negativos, expresado en dólares actuales, descontados a una tasa de interés de oportunidad.” (Aponte & Melo, 2017, pág. 15). En este caso el proyecto es aceptable y rentable puesto la VAN es igual a \$ 21.620,62.

#### **4.5.2. Tasa interna de retorno**

Es un método que implica calcular la tasa de descuento cuando el VAN es igual a cero. Se refiere al rendimiento de un proyecto que involucra tanto ingresos como egresos de efectivo a lo largo de su vida (Aponte & Melo, 2017). En este caso la TIR es del 40% lo que significa que el proyecto devuelve el capital invertido más una ganancia adicional de este porcentaje.

#### **4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión**

El pago se refiere al tiempo que tarda un proyecto en devolver su inversión inicial. Por lo tanto, es una medida rápida de cuánto tiempo la inversión está en riesgo (Whitman & Terry, 2017). Es el periodo en el que se pretende recuperar la inversión realizada inicialmente. En inglés se conoce como *payback*. El tiempo de recuperación de este proyecto es de 4 años lo cual significa que es un proyecto de rápido retorno a mediano plazo.

**Tabla 51.** *Periodo de retorno de inversión*

AÑOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(\$ 8.263,87)</b>	\$ 2.721,22	\$ 3.851,69	\$ 4.497,75	\$ 5.547,07	\$ 7.072,17
<b>FLUJO DESCONTADO</b>	<b>(\$ 8.263,87)</b>	\$ 2.284,06	\$ 2.713,56	\$ 2.659,66	\$ 2.753,21	\$ 2.946,26
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>(\$ 8.263,87)</b>	-\$ 5.979,81	-\$ 3.266,25	-\$ 606,59	\$ 2.146,62	\$ 5.092,88

*Nota: Elaborado por Jhomary Guerrero (2022).*

## 5. Conclusiones

- Bajo toda la información recolectada acerca del proyecto de emprendimiento “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de bisutería a base de resina de cristal en manta”, y los datos resultantes del financiero se llega a la conclusión que el proyecto es dueño de una buena viabilidad gracias a las características diferenciales del producto.
- A pesar del que el uso de los productos es común las bondades de este lo hace tener un valor agregado y sorpresa esto se ve demostrado en el resultado de las encuestas la cual señala una buena aceptación por parte del público encuestado.
- Por otra parte, dentro de la parte financiera que da a entender la viabilidad del proyecto es que resultó un punto de equilibrio aceptable en el cual no se refleja un resultado positivo y a la vez adaptado a la realidad.

## 6. Recomendaciones

- Debido a los resultados del proyecto se debe tomar en cuenta que las ventas de los productos presentados de este proyecto pueden llegar a ser bajas o más altas que lo proyecto por lo que se recomienda diseñar estrategias para estas posibles situaciones que se adapten fácilmente a cualquier tipo de situación.
- Tomar en cuenta que el tipo de negocio del proyecto requiere de un alto alcance en redes sociales por lo cual se recomienda actuar de una manera constante para llegar a un alto número de audiencia en redes sociales que permiten tener un volumen de ventas idóneo.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1.

#### FORMATO DE ENCUESTA

#### **Encuesta para determinar la factibilidad de mercado de la elaboración y comercialización de bisutería a base de resina de cristal en Manta.**

Estimado participante: la presente encuesta es realizada con fines investigativos, Se agradece su participación, se sirva marcar sus respuestas en el recuadro que crea conveniente. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

1. ¿Utiliza usted bisutería?
  - Sí
  - No
2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted bisutería?
  - Muy frecuente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
3. ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?
  - Muy frecuente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
4. ¿Al momento de adquirir un producto de bisutería que toma en cuenta usted al comprarla?
  - Calidad
  - Marca
  - Precio
  - Proceso de elaboración
5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar usted por la compra de bisutería?
  - 5-15
  - 15-25
  - 25-35
  - Mayor a 35

6. ¿Adquiriría usted un producto con características diferentes a las que acostumbra a ver en una bisutería?
  - Sí
  - No
7. ¿Cuándo compra usted bisutería toma en cuenta la personalización?
  - Sí
  - No
8. ¿Conoce usted a bisutería elaborada a base de resina de cristal?
  - Sí
  - No
9. ¿Le gustaría a usted utilizar bisutería a base de resina de cristal?
  - Sí
  - No
  - Tal vez
10. ¿Con qué frecuencia utilizaría usted este tipo de bisutería?
  - Muy frecuente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
11. ¿Conoce usted alguna marca que provea o venda este tipo de producto en la ciudad de Manta?
  - Sí
  - No
12. ¿Qué le gustaría que se incluya en la personalización de la bisutería a base de resina de cristal?

## ANEXO 2.

## FOTOS DE PRODUCTOS FÍSICOS



## 8. REFERENCIAS

- Aponte, G., & Melo, J. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Escuela Militar de Aviación “Marco Fidel Suárez”.
- Arcos, M. (2018). *Caracterización de los contribuyentes inscritos en el Registro Único de Contribuyentes del Servicios de Rentas Internas y determinación de la brecha de inscripción, con corte al 10 de mayo de 2017, de la provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/22192>
- Bacchini, R., García, J., & Márquez, E. (2017). *Evaluación de inversiones con opciones reales: utilizando Microsoft Excel*. Buenos Aires: Omicron System.
- Balaguer, L. (2017). *Análisis de la competencia*. Emprende pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Camuñas, E. (25 de septiembre de 2020). *UNIR - Universidad Internacional de La Rioja*. Obtenido de Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>
- Carlos Jimenez. (16 de Marzo de 2017). *carlosjimenez*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/5-tendencias-globales-del-mercado-2017/>
- Carrillo, A., Osuna, J. G., & Valdés, V. (2009). Síntesis y caracterización de materiales híbridos de resinas epóxicas-óxido de silicio y resinas epóxicas-óxido de titanio por el proceso sol-gel. *Boletín Sociedad Química de México*, 3(2), 79-84. Obtenido de <http://bsqm.org.mx/pdf-boletines/V3/N2/2.Carrillo.pdf>
- CENSOS, I. I. (s.f.). *INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Cevallos, J. (2020). *Enseñanza de la matemática financiera*. Uleam editorial Universitaria.
- Chaguarro, D., & Almendariz, S. (20 de mayo de 2020). Accesorios para mujeres con comercio justo. (R. Quito, Entrevistador) Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/accesorios-mujeres-comercio-justo-estrategias.html#:~:text=%E2%80%9CVimos%20que%20p%C3%A1ginas%20de%20tiendas,interese%20m%C3%A1s%20por%20la%20tienda.>
- Cisneros, M. P. (28 de mayo de 2021). La personalización de su bisutería mueve las ventas. (G. Astudillo, Entrevistador) Obtenido de

- <https://www.revistalideres.ec/lideres/personalizacion-bisuteria-ventas-emprendedores-marpesia.html>
- Epoxicos, D. (2017). Obtenido de <https://xn--diseasepoxicos-tnb.com/blog/10-tips-para-hacer-encapsulados-con-resina-epoxica/>
- García, D., Martínez, F., & Antont, M. (2019). *Principales riesgos que afectan a las empresas*. Universidad Politécnica de Cartagena: Revista de Contabilidad y Dirección.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8a. Ed.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- López, E. V., & Oña, D. C. (2017). *Impacto económico en la venta de bisutería artesanal abolarios*. Universidad Técnica de Cotopaxi , Ecuador: Visionario Digital.
- Mazón, L., Villao, D., Nuñez, W., & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24. doi:[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Ministerio del Trabajo. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Morera Sánchez, D. P., & Celis Floriano, A. M. (2017). Plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal de la empresa Divina Envidia. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=finanzas_comercio)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad de La Frontera, Temuco Chile.: Int. J. Morphol.,.
- Salinas Tacumá, F. E., Landínez Téllez, D. A., Garzón Posada, A. O., & Roa Rojas, J. (2019). Caracterización magnética de material compuesto con matriz de resina epoxi y llanta en desuso reforzado con magnetita en diferentes proporciones. *TecnoLógicas*, 22(44), 83-97. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-77992019000100083](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-77992019000100083)

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Companies, Inc. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (24 de noviembre de 2005). *Ley de compañías*. Obtenido de [https://vlex.ec/vid/ley-companias-643461581#section\\_7](https://vlex.ec/vid/ley-companias-643461581#section_7)
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Constitución*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Vivanco Villanueva, E. O. (2021). Evaluación Técnica Económica del tratamiento de fisuras en losas de concreto con implementación de Resina Epóxica y Membrana Líquida, Huancayo 2021. Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62172>
- Whitman, D., & Terry, R. (2017). *Fundamentals of Engineering Economics and Decision Analysis*. Morgan & Claypool.