

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio; Administración de  
empresas**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y  
comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la  
ciudad de Manta, Ecuador.

**Modalidad:**

Emprendimiento

**Autor:**

Mero Rezabala Zeida Valentina

**Tutor:**

Ing. Audrey Holguín Briones

2025

Manta - Ecuador

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b>
	Página 2 de 75	

## CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Mero Rezabala Zeida Valentina, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador.”

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

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

Manta, 23 de julio del 2025.

Lo certifico,



Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas**



# Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador.

**4%** Textos sospechosos

**4% Similitudes**  
<  
1% similitudes entre comillas  
2% entre las fuentes mencionadas

**0%** Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador..docx  
ID del documento: d5f80c65be1de61b61ba156e8d7d586eb19bb89f  
Tamaño del documento original: 2,4 MB

Depositante: Audrey Holguín Briones  
Fecha de depósito: 25/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 9584  
Número de caracteres: 67.735

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>PROTECTOR_Oscar_Garcia_Sanchez.docx</b>   PROTECTOR_Oscar_Garcia_San... #8c0881 Viene de de mi grupo 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (146 palabras)
2	<b>localhost</b>   Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/11267/4/PRELIMINARES .pdf.txt 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (126 palabras)
3	<b>www.gob.ec</b>   Constitución de sociedades por acciones simplificadas   Ecuador - ... https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #2eb929 Viene de de otro grupo 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
5	<b>www.gob.ec</b>   Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, indu... https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-co... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

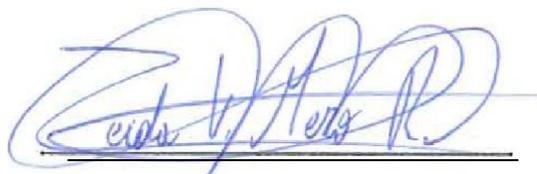
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>ALCIVAR PICO JOSSELIN. Emprendimiento.pdf</b>   ALCIVAR PICO JOSSELIN... #2b8c9f Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	<b>appscvsmovil.supercias.gob.ec</b> https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/CO... 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #25550e Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	<b>www.derechosintelectuales.gob.ec</b>   ¿Cómo registro una marca? – Servicios https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://www.neolo.com/blog/descripcion-de-producto-ejemplos.php">https://www.neolo.com/blog/descripcion-de-producto-ejemplos.php</a>
2	<a href="https://elibro.net/es/ereader/uleam/69169?page=6">https://elibro.net/es/ereader/uleam/69169?page=6</a>
3	<a href="https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf">https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf</a>
4	<a href="https://financionario.com/definicion-analisis-financiero">https://financionario.com/definicion-analisis-financiero</a>
5	<a href="https://www.gerencie.com/tir.html">https://www.gerencie.com/tir.html</a>

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Zeida Valentina Mero Rezabala, con cédula de identidad N°1351322928, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticoloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



**Zeida Valentina Mero Rezabala**

**C.I.: 1351322928**

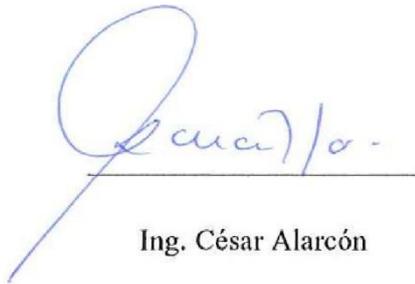
**E-mail: [zeidavmr@gmail.com](mailto:zeidavmr@gmail.com)**

**Telf: 0993187256**

## APROBACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador.", la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

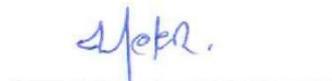
Por constancia firman:



Ing. César Alarcón



Abg. Mónica Franco



Ing. María Zambrano

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de titulación a cada miembro de mi familia por ser mi soporte en cada momento, a mis incondicionales amigos y en especial a mi mejor alumna, a cada maestro por sus enseñanzas a lo largo de los años, y finalmente a esa parte de mí que vive con la aspiración de ser cada día una mejor versión.

## **Reconocimiento**

Agradezco infinitamente a los seres que me dieron la vida por el esfuerzo y el sacrificio que han realizado a lo largo de los años. A esta universidad por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, por último, a mi tutora de tesis Ing. Audrey, por guía, por su paciencia, por las oportunidades tanto académicas como laborables y por su invaluable acompañamiento a lo largo de este proceso formativo.

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas a ubicarse en la ciudad de Manta, Ecuador.**

Mero Rezabala Zeida Valentina

## RESUMEN

El proyecto desarrollado tiene por objetivo evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras realizadas a base de perlas acrílicas en la ciudad de Manta, esta propuesta surge como una alternativa en el mercado artesanal puesto que combina diseño, estética, estilo y valor agregado a través de los materiales.

Para el proyecto se empleó una metodología con un enfoque cuantitativo al utilizar como principal herramienta la encuesta, con la finalidad de analizar la demanda y por ende al consumidor, por medio de los resultados obtenidos, se desarrolló un análisis financiero, organizacional y legal, a fin de determinar la factibilidad del proyecto, de la misma manera estos resultados ayudaron a plantear las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Por medio de los resultados obtenidos se logró evidenciar la aceptación del producto y la rentabilidad del proyecto a largo plazo, a través del análisis financiero y con el uso de indicadores se evidencio que en una proyección de 5 años con los resultados de diferentes flujos obtenidos se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25% superando al costo de oportunidad y un Valor actual neto de \$5.076,92 igualmente favorable que reafirma la factibilidad del proyecto.

**Palabras clave:** Factibilidad; Carteras; Análisis; Artesanal.

## ABSTRACT

The project objective was to evaluate the feasibility of creating a company dedicated to the production and marketing of handbags made from acrylic beads in the city of Manta. This proposal emerges as an alternative in the artisanal market since it combines design, aesthetics, style, and added value through the use of materials.

The project employed a quantitative methodology, using a survey as its main tool to analyze demand and, consequently, consumer perceptions. Based on the results obtained, a financial, organizational, and legal analysis was conducted to determine the feasibility of the project. These results also helped to develop marketing strategies aimed at brand positioning and recognition.

The results obtained demonstrated product acceptance and the long-term profitability of the project. Through financial analysis and the use of indicators, it was evident that a five-year projection based on the results of different flows obtained yielded an Internal Rate of Return (IRR) of 25%, exceeding the opportunity cost, and an equally favorable Net Present Value of \$5,076.92, reaffirming the project's feasibility.

Keywords: Feasibility, Portfolios, Analysis, Artisanal.

## Contenido

Certificación del tutor.....	II
Certificación de plagio .....	III
Aprobación del trabajo .....	V
Declaratoria de autoría .....	IV
Dedicatoria .....	VI
Reconocimiento.....	VII
Resumen.....	IX
Índice de tablas.....	13
Índice de Ilustraciones.....	15
Introducción.....	16
CAPITULO I.....	17
1. Determinación de la necesidad.....	17
1. 1 Justificación teórica.....	17
1. 2 justificación práctica.....	17
CAPITULO II .....	18
2. Descripción del emprendimiento.....	18
2.1 Descripción del emprendimiento.....	18
2.2 Localización geográfica.....	20
2.3 Justificación.....	21
CAPITULO III .....	22
3. Estudio de mercado .....	22
3.1 Análisis del entorno.....	22
3.2 Metodología de la investigación de mercado .....	24
3. 3 análisis de la demanda.....	40
3. 4 Análisis de la oferta.....	42
3. 5 Oportunidad de emprender.....	43

CAPITULO IV.....	45
4. Estudio Organizacional .....	45
4.1 Visión.....	45
4.2 Misión .....	45
4.3 Estructura organizacional .....	45
4.4 Mapa de procesos.....	46
4.5 Funciones y productos esperados.....	46
4.6 Constitución jurídica .....	47
4.7 Obligaciones tributarias.....	47
4.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	48
CAPITULO V.....	50
5. Estudio técnico .....	50
5.1 Tamaño del proyecto.....	50
5.2 Localización del proyecto.....	50
5.3 Ingeniería del proyecto .....	50
CAPITULO VI.....	57
6. Marketing estratégico .....	57
6.1 Estrategias de producto y diseño .....	57
6.2 Estrategias de precio.....	58
6.3 Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas).....	59
6.4 Estrategias de promoción .....	59
CAPITULO VII.....	61
7. Análisis financiero.....	61
7.1 Sistema de cobros y pagos.....	61
7.2 Presupuesto de inversión.....	61
7.3 Presupuesto de ingresos .....	61
7.4 Presupuesto de egresos.....	62
7.5 Presupuesto de capital de trabajo .....	62

7.6 Estructura de la inversión.....	62
7.7 Estados financieros.....	63
7.8 Costo de oportunidad.....	65
7.9 Evaluación financiera.....	66
7.10 Periodo de recuperación de la inversión.....	66
7.11 Punto de equilibrio anual.....	67
CAPITULO VIII.....	68
8. Conclusiones.....	68
9. Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	70
Anexos.....	72

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Modelo Canvas</i> .....	18
<i>Tabla 2 Segmentación de Mercado</i> .....	24
<i>Tabla 3 Adquisición de una cartera artesanal</i> .....	26
<i>Tabla 4 Preferencia de consumo sobre un diseño único y personalizado</i> .....	27
<i>Tabla 5 Conocimiento sobre negocios que comercialicen productos similares</i> .....	27
<i>Tabla 6 Influencia de la atención al cliente como diferenciador de la competencia</i> .....	28
<i>Tabla 7 Importancia de la responsabilidad social</i> .....	29
<i>Tabla 8 Experiencia compra para el éxito del negocio</i> .....	30
<i>Tabla 9 Adquisición de una cartera de alta calidad en relación al precio</i> .....	31
<i>Tabla 10 Justificación las características del producto un precio más alto</i> .....	32
<i>Tabla 11 Importancia de las estrategias de precio en la decisión de compra</i> .....	33
<i>Tabla 12 Influencia de la disponibilidad del producto</i> .....	34
<i>Tabla 13 Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de adquirir más unidades</i> .....	35
<i>Tabla 14 Probabilidad de adquisición en un periodo</i> .....	36
<i>Tabla 15 Justificación de las características hacia el precio</i> .....	37
<i>Tabla 16 Probabilidad de adquisición del producto</i> .....	38
<i>Tabla 17 Recomendación del producto</i> .....	39
<i>Tabla 18 Proyección de la demanda</i> .....	41
<i>Tabla 19 Proyección venta de unidades</i> .....	42
<i>Tabla 20 Competidores clave</i> .....	42
<i>Tabla 21 Perfiles y funciones</i> .....	46
<i>Tabla 22 Capacidad de producción</i> .....	50
<i>Tabla 23 Cronograma de producción</i> .....	51
<i>Tabla 24 Balance de mano de obra</i> .....	53
<i>Tabla 25 Materiales</i> .....	54
<i>Tabla 26 Equipos de computo</i> .....	55
<i>Tabla 27 Muebles de oficina</i> .....	55
<i>Tabla 28 Muebles y enceres</i> .....	55
<i>Tabla 29 Activos Intangibles</i> .....	55
<i>Tabla 30 Presupuesto de inversión</i> .....	61
<i>Tabla 31 Presupuesto de ingresos</i> .....	61
<i>Tabla 32 Presupuesto de egresos</i> .....	62

<b>Tabla 33</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	62
<b>Tabla 34</b> <i>Estructura de la inversión</i> .....	62
<b>Tabla 35</b> <i>Estado de resultado</i> .....	63
<b>Tabla 36</b> <i>Balance general</i> .....	63
<b>Tabla 37</b> <i>Flujo de caja</i> .....	64
<b>Tabla 38</b> <i>Evaluación financiera</i> .....	66
<b>Tabla 39</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....	67

## Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> Adquisición de una cartera artesanal.....	26
<i>Ilustración 2</i> Preferencia de consumo sobre un diseño único y personalizado .....	27
<i>Ilustración 3</i> Conocimiento sobre negocios que comercialicen productos similares .....	28
<i>Ilustración 4</i> Influencia de la atención al cliente como diferenciador de la competencia.....	29
<i>Ilustración 5</i> Importancia de la responsabilidad social.....	30
<i>Ilustración 6</i> Experiencia compra para el éxito del negocio .....	30
<i>Ilustración 7</i> Adquisición de una cartera de alta calidad en relación al precio.....	31
<i>Ilustración 8</i> Justificación las características del producto un precio más alto.....	32
<i>Ilustración 9</i> Importancia de las estrategias de precio en la decisión de compra.....	33
<i>Ilustración 10</i> Influencia de la disponibilidad del producto .....	34
<i>Ilustración 11</i> Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de adquirir más unidades .....	35
<i>Ilustración 12</i> Probabilidad de adquisición en un periodo.....	36
<i>Ilustración 13</i> Justificación de las características hacia el precio.....	37
<i>Ilustración 14</i> Probabilidad de adquisición del producto.....	38
<i>Ilustración 15</i> Recomendación del producto.....	39
<i>Ilustración 16</i> Curva de la demanda.....	41
<i>Ilustración 17</i> Organigrama Estructural.....	45
<i>Ilustración 18</i> Mapa de procesos .....	46
<i>Ilustración 19</i> Localización.....	50
<i>Ilustración 20</i> Flujograma de proceso productivo .....	52
<i>Ilustración 21</i> Distribución.....	56
<i>Ilustración 22</i> Logotipo .....	57
<i>Ilustración 23</i> Prototipo de empaquetado .....	57
<i>Ilustración 24</i> Prototipo del producto.....	58
<i>Ilustración 25</i> Punto de equilibrio.....	67

## INTRODUCCION

En el contexto actual, la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa, en la que los consumidores muestran inclinación hacia productos únicos que reflejen su identidad y estilo personal, en donde prevalecen los artículos en los que la personalización, la exclusividad y la calidad del producto son los factores determinantes de la decisión de compra, esto ha generado un espacio para el surgimiento de marcas que se especializan en ofrecer artículos únicos, cuidadosamente elaborados y con un alto valor agregado. En este contexto, los emprendedores tienen una importante oportunidad para posicionarse en un mercado que prioriza la autenticidad y el diseño personalizado.

El presente trabajo de titulación busca evaluar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedicará a la producción de carteras elaboradas a base de perlas acrílicas, este proyecto incorpora las tendencias crecientes en la búsqueda de productos que no solo cumplan una función estética y práctica, sino que también cuenten con el componente de exclusividad que los consumidores demandan.

Para ello, este trabajo se centra en determinar la factibilidad, abarcando varios aspectos claves como el estudio del mercado, el análisis del perfil del consumidor, las estrategias de marketing, los análisis financieros, entre otros. Con esto, no solo busca proporcionar una base sólida para el lanzamiento de la empresa, sino también ofrecer una perspectiva integral sobre como un modelo de negocio basado en la producción artesanal y personalizada puede prosperar en el contexto de los consumidores modernos, quienes cada vez más buscan opciones que se alineen con sus valores de exclusividad y calidad.

## CAPITULO I

### 1. Determinación de la necesidad

#### 1. 1 *Justificación teórica*

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras elaboradas a base de perlas acrílicas en Manta se fundamenta en primer lugar, en la teoría del comportamiento del consumidor, la cual sugiere que “los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios consumir, teniendo en cuenta sus preferencias, su presupuesto y los precios de los productos” (Fortún, 2024), en este sentido, se puede afirmar que los consumidores “buscan productos versátiles que puedan adaptarse a diferentes ocasiones, desde el entorno laboral hasta actividades sociales” (MOUHAOUI, 2024) .Por ello, se busca ofrecer un producto que convine la funcionalidad y un diseño innovador, para captar la atención del público que valora la originalidad en sus accesorios.

Por otro lado, la segmentación de mercado ah permitido identificar un nicho de mercado, el cual consta de consumidores interesados en este tipo de productos. En Manta, gracias a la población local y al turismo, se identifica una oportunidad significativa para la comercialización de productos artesanales, lo cual representa una oportunidad ideal para comercializar productos prácticos, y con un diseño distintivo que resuene con la identidad cultural de la región.

#### 1. 2 *justificación práctica*

La evaluación para determinar la factibilidad de crear esta empresa se deriva de la creciente demanda de productos de moda únicos y personalizados, en el contexto actual los accesorios, como las carteras, han evolucionado más allá de su función utilitaria, convirtiéndose en elementos esenciales para la autoexpresión, la creciente demanda de estos productos de moda únicos y personalizados, que reflejen la identidad y el estilo de los consumidores, se han convertido en elementos esenciales para la expresión de la individualidad, revelando un vacío en el mercado local para este tipo de artículos que no solo son funcionales, sino que además ofrecen un diseño distintivo y atractivo.

## CAPITULO II

### 2. Descripción del emprendimiento

#### 2.1 Descripción del emprendimiento

Esta empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras elaboradas con perlas acrílicas, a ubicarse en la ciudad de Manta, se enfocará en diseñar y fabricar carteras que combinan la estética, la funcionalidad y la originalidad, utilizando perlas acrílicas de alta calidad de 10mm que permiten obtener una amplia variedad de estilos y diseños, con estas características se busca atraer principalmente a mujeres jóvenes y adultas de 20 a 49 años que valoran la moda y la originalidad, del mismo modo, se pretende captar la atención de los turistas que desean llevar un recuerdo distintivo de la región.

Esta empresa estará ubicada en la ciudad de Manta en el sector central de los esteros, lugar en donde funcionarán tanto oficinas como el taller, mientras que, las actividades de comercialización se llevarán a cabo por medio de ventas en línea y boutiques, con la finalidad atraer tanto a consumidores locales como a turistas, al ofrecer productos que reflejen la identidad de la región y el estilo individual de cada cliente, se busca posicionar a la marca como un referente de moda, de este modo la empresa no solo contribuirá al desarrollo económico local, sino que también fomentará el valor por la artesanía y la identidad cultural de la región, a través, de la incorporación de este material en diseños innovadores, inspirados en la región permitiendo crear de productos únicos y significativos.

Para dar a conocer los productos, se implementará una estrategia que incluirá el uso de redes sociales para crear una comunidad en torno a la marca, también, la participación en ferias y eventos locales, donde se logre exhibir la exclusividad y calidad del producto. Este enfoque ayudará a aumentar la visibilidad e igualmente fomentará la conexión emocional con los clientes, fortaleciendo la relación con el público objetivo.

#### 2.1.1 Modelo Canvas.

**Tabla 1**

*Modelo Canvas*

<b>Aliados clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Proveedores	Diseño y producción de las carteras.	Carteras artesanales	Ofrecer asesoramiento	Mujeres tanto jóvenes como

<p>Personal capacitado. Instituciones financieras.</p>	<p>Campañas de promoción por medio de redes sociales. Asesoramiento sobre el producto. Gestión de inventarios. Crear alianzas estratégicas con proveedores.</p>	<p>únicas y personalizadas , elaboradas a base de perlas acrílicas de alta calidad.</p>	<p>sobre la selección y personalización de carteras, también crear programas de fidelización y creación de una comunidad activa principalmente en redes sociales.</p>	<p>adultas de 20 a 49 años, que tengan intereses en la moda y valoren la exclusividad y personalización . También, turistas locales y extranjeros.</p>
	<p><b>Recurso clave</b></p> <p>Diseño y producción de las carteras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Financiamiento</li> <li>➤ Insumos (perlas acrílicas, hilo nylon, argollas, cadena, etc)</li> <li>➤ Herramientas y otros equipos</li> <li>➤ Infraestructura (taller y tienda física)</li> </ul> <p>Campañas de promoción por medio de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear redes sociales de la empresa</li> <li>➤ Financiamiento</li> <li>➤ Manejo de un CRM</li> </ul> <p>Asesoramiento sobre el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El producto terminado</li> <li>➤ Insumos utilizados</li> </ul> <p>Crear alianzas estratégicas con proveedores.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Plataforma en línea y redes sociales como Instagram y Facebook, que sirvan para promocionar el producto. Ventas a consignación. Participación en ferias y otros eventos locales.</p>	

	➤ Proveedores de insumos y materiales			
<b>Estructura de egresos</b>		<b>Estructura de ingresos</b>		
Adquisición de materiales y herramientas. Campañas publicitarias. Embalaje. Alquiler para local comercial. Servicios básicos.		Venta del producto. Cargos agregados por diseños personalizados.		

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### 2.1.2 Análisis del modelo Canvas.

El modelo Canvas del presente proyecto destaca la importancia de la originalidad y la personalización de los productos que están dirigidos principalmente a mujeres jóvenes, adultas que buscan accesorios únicos y auténticos. Sobre las actividades clave, como el diseño y la producción de carteras, será esencial realizar campañas de promoción en redes sociales, para atraer y retener clientes, debido a que, estas interacciones ayudaran a crear un vínculo con la audiencia.

Para fomentar una adecuada relación con los clientes, se brindará asesoramiento personalizado y programas de fidelización, así como, una experiencia de compra memorable que logre satisfacer al cliente y contribuya a la construcción una comunidad leal en torno a la marca.

Por otra parte, la estructura de ingresos que se basa en la venta en línea y por medio de tiendas de moda, complementada con cargos adicionales por personalización permiten diversificar las fuentes de ingresos y maximizar el alcance del mercado. De la misma forma, la empresa debe gestionar cuidadosamente su estructura de costos, que incluye la adquisición de materiales, la nómina, el marketing, alquiler del local, entre otro, para asegurar la viabilidad del negocio y la permanencia del mismo.

## 2. 2 Localización geográfica

La empresa estará ubicada en la ciudad de Manta, específicamente en el sector central de los esteros en la avenida 108 y calle 124, puesto que es una ubicación estratégica que permitirá aprovechar el entorno comercial.

### ***2. 3 Justificación***

El proyecto busca ofrecer carteras artesanales únicas y personalizadas, elaboradas a base de perlas acrílicas de alta calidad, con el propósito de destacar la moda y la individualidad que son cada vez más valoradas por los individuos, con este enfoque se pretende satisfacer la deseo de los consumidores de expresar su estilo personal a través de accesorios distintivos, mismo que a través de la personalización, no solo agrega un toque especial a cada artículo, sino que también promueve la creación de una conexión emocional con el cliente, haciendo de cada compra una experiencia significativa. Es importante resaltar que la calidad de los materiales de este artículo, un producto ideal para posicionarse en un nicho de mercado que aprecia la exclusividad y la autenticidad.

Ante el creciente interés por la moda, especialmente entre las mujeres jóvenes, adultas, y turistas que valoran la exclusividad, la originalidad en sus accesorios y productos, se pretende no solo satisfacer una demanda, sino además proporcionar una experiencia de compra única y emocional, para crear una conexión intensa entre el consumidor y el producto.

## CAPITULO III

### 3. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en “estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio” (Córdoba Padilla, 2011, pág. 52), esta estimación es la que permite a la empresa realizar varios procesos, a fin de satisfacer los deseos de los individuos y de la organización. En el estudio de mercado se analizan componentes de gran relevancia para analizar la factibilidad de crear una empresa, como el análisis del entorno, el análisis de la oferta o el análisis de la demanda, estos componentes ayudan a determinar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca determinado producto, así mismo, permite demostrar que tan rentable puede llegar a ser.

Es así que, en el mercado relacionado a la moda y a los accesorios en Manta, se presenta un entorno prometedor para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras artesanales elaboradas con perlas acrílicas, esto se debe a la creciente demanda por productos artesanales y personalizados, influenciados por las tendencias en redes sociales y figuras reconocidas, principalmente en mujeres de entre 20 y 49 años que visualizan contenidos sobre moda y accesorios, de manera que se genere un mayor valor hacia la exclusividad, la calidad y la personalización en sus accesorios.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que, aún con la presencia de diversas tiendas de moda y artesanías, la oferta de carteras personalizadas, artesanales y elaboradas con un material distintivo es limitada, dejando un nicho de mercado por explorar, donde la originalidad puede convertirse en una ventaja competitiva significativa.

#### *3.1 Análisis del entorno*

##### **3.1.1 Macroentorno.**

#### *Análisis PESTEL*

- **Políticos:** El país lleva un largo período pasando por inestabilidad política, misma que continuamente modifica al ambiente empresarial, influyendo en las políticas comerciales, en los impuestos o regulaciones, no obstante, al tratarse de la creación de una empresa que comercializará un producto artesanal algunas de estas políticas pueden favorecer la comercialización del producto.

- **Económicos:** El principal factor que influye en la parte económica es la inflación, la cual afecta de forma negativa a los costos de producción y por ende al precio final del producto, este factor puede influenciar en el poder de compra de los consumidores.
- **Sociales:** La demografía de la ciudad y las tendencias en cuanto a la moda, generan que la población al ser muy diversa y joven, se vean continuamente influenciados en sus decisiones de compra.
- **Tecnológicos:** El aspecto tecnológico es cada vez más relevante para las empresas emergentes, haciendo uso de herramientas como el marketing digital, debido a que las plataformas de comercio electrónico ayudan a aumentar el alcance y conexión con los consumidores, además contribuyen a optimizar procesos de ventas.
- **Ecológico:** Por el creciente enfoque de una producción sostenible se deben considerar las regulaciones ambientales para evitar cualquier tipo de sanciones y ayudar a mejorar la imagen de la empresa.
- **Legales:** En el ámbito legal de acorde a la actividad de la empresa, se debe trabajar en las leyes sobre la propiedad intelectual, derechos de autor, marcas, etc, con la finalidad de proteger las creaciones y la identidad de la marca.

### 3.1.2 Microentorno.

- **Clientes:** Se ha identificado como público objetivo a mujeres jóvenes de 20 a 49 años y a turistas que poseen un interés en la moda y en los artículos personalizados, que cuentan con el recurso económico para adquirir el producto, en base a la calidad y diseño.
- **Proveedores:** Debido al tipo de material se ha investigado varios proveedores tanto locales como nacionales, logrando identificar a potenciales proveedores de insumos: La casa del insumo, Insumos Sashe, taller El Artesano.
- **Competidores:** En la ciudad de Manta se han logrado identificar varios emprendimientos dedicados a comercializar artesanías, no obstante, son escasos los que venden productos similares y con una calidad totalmente diferente.
- **Mercado:** Manta es un potencial mercado para ofertar artículos en tendencia y de modas, que cuenta con una gran variedad de tiendas físicas aptas para comercializar el producto.

### 3. 2 Metodología de la investigación de mercado

#### 3.2.1 Determinación de objetivos de investigación.

##### Objetivo general

Determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras artesanales a base de perlas acrílicas en la ciudad de Manta, Ecuador.

##### Objetivos específicos

- Fundamentar la información sobre un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras de perlas acrílicas en la ciudad de Manta.
- Analizar las preferencias y la viabilidad económica de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras de perlas acrílicas en la ciudad de Manta.
- Diagnosticar el mercado de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras de perlas acrílicas en la ciudad de Manta.
- Definir si es factible o no crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de carteras de perlas acrílicas en la ciudad de Manta.

#### 3.2.2 Segmentación de mercado.

**Tabla 2**

*Segmentación de Mercado*

<b>Segmentación de mercado</b>	
Variables geográficas	Habitantes de la ciudad de Manta y turistas.
Variables demográficas	Principalmente mujeres de 20 a 49 años, de clase media y alta de la ciudad de Manta.
Hábitos de consumo	Intereses por la moda y los artículos personalizados

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### 3.2.3 Muestra de investigación.

Para determinar la muestra a utilizarse en la investigación se ha utilizado como tamaño de la población a las mujeres del cantón manta, siendo un total de 63,967 según las cifras extraídas de los resultados del censo 2022.

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(NE^2) + (Z^2PQ)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de distribución normal 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (63,967)

E= Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{(63,967)(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(63,967)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{61433,91}{159,92 + 0,96}$$

$$n = \frac{61433,91}{160,88}$$

$$n = 381,86 \approx 382$$

Considerando los resultados, la investigación tendrá una muestra de 382 personas

### 3.2.4 Técnicas de investigación.

La investigación utilizara técnicas tanto cualitativa como cuantitativa, utilizando principalmente como herramienta las encuestas dirigidas a la muestra, con el objetivo de obtener información respecto a las preferencias del consumidor y poder analizarlas para conocer los patrones y comportamientos de compra.

### 3.1.5 Resultados descriptivos de la investigación.

Los resultados de la investigación se centrarán en identificar las características más valoradas por los consumidores, sean estas el diseño, el precio, la calidad, entre otras. De la

misma manera se determinará al mercado potencial y al perfil de los consumidores interesados en adquirir el producto, y finalmente se realizará un análisis respecto a la competencia y su oferta respecto a productos similares.

**Tabla 3**

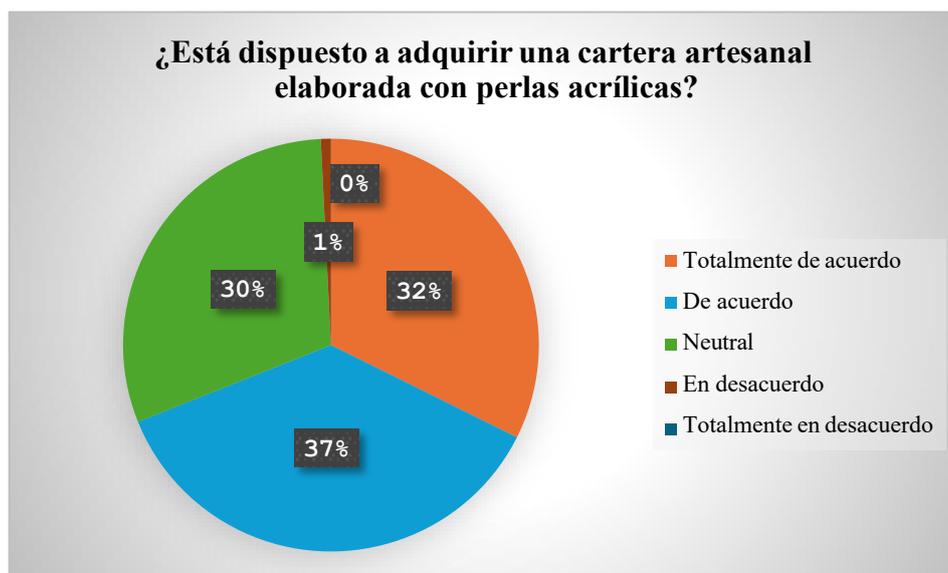
*Adquisición de una cartera artesanal*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	124	32%
De acuerdo	149	37%
Neutral	115	30%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente es desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Ilustración 1**

*Adquisición de una cartera artesanal*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Análisis:**

Se evidencia que el 32% y el 37% de los encuestados muestran una tendencia positiva, respecto a la adquisición de una cartera artesanal elaborada con perlas acrílicas, de la misma manera se puede ver que existe una gran oportunidad para el producto, puesto que el 30% se presentó con una postura neutral, estos resultados indican claramente que el producto posee gran aceptación, debido al atractivo visual y novedoso del producto, por lo tanto, deja en claro que la comercialización de una cartera artesanal es viable.

**Tabla 4***Preferencia de consumo sobre un diseño único y personalizado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	166	43%
De acuerdo	159	42%
Neutral	56	15%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente es desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala***Ilustración 2***Preferencia de consumo sobre un diseño único y personalizado**Elaborado por: Zeida Mero Rezabala***Análisis:**

Los resultados de la encuesta demuestran a simple vista que el mercado objetivo valora en mayor medida adquirir artículos personalizados, con un 43% de los encuestados que indican estar totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo, se logra evidenciar que la personalización del producto es la encargada de proporcionar el valor agregado, además sugiere que el modelo del negocio puede direccionarse hacia un enfoque de hecho por pedido.

**Tabla 5***Conocimiento sobre negocios que comercialicen productos similares*

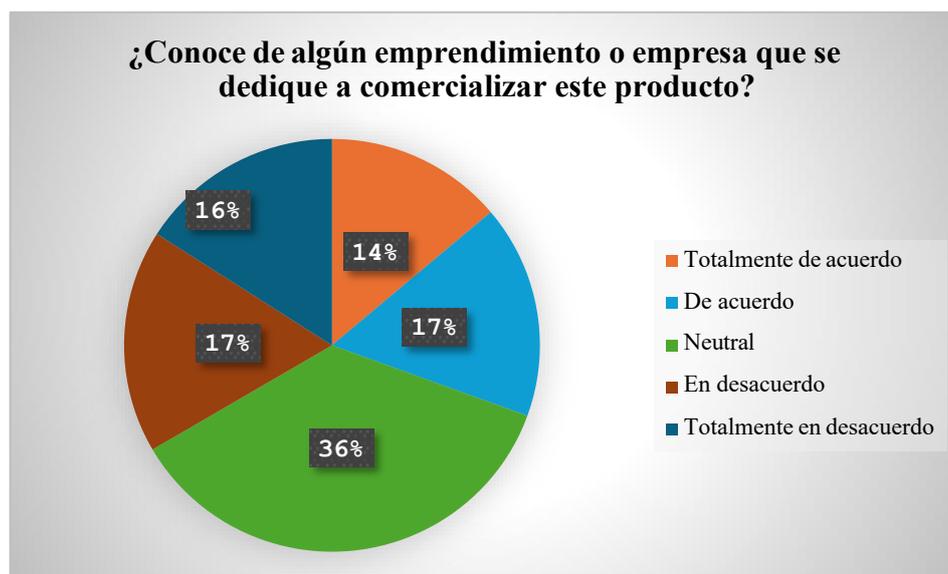
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	14%
De acuerdo	64	17%

Neutral	137	36%
En desacuerdo	67	17%
Totalmente es desacuerdo	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### Ilustración 3

*Conocimiento sobre negocios que comercialicen productos similares*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### Análisis:

Los resultados logran demostrar la existencia de una oportunidad viable, puesto que solo un 14% indicaron estar totalmente de acuerdo, indicando que en efecto conocen de algún emprendimiento dedicado a la elaboración de este producto o de similares, mientras que un 17% está de acuerdo y un 36% neutral, pueden indicar que los consumidores probablemente han escuchado o tienen poco conocimiento al respecto, lo cual indica una baja oferta del producto, por último existe un 17% y un 16% que indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, estos resultados muestran con exactitud la posibilidad de ingresar a este mercado, debido a la escasa competencia actual.

### Tabla 6

*Influencia de la atención al cliente como diferenciador de la competencia*

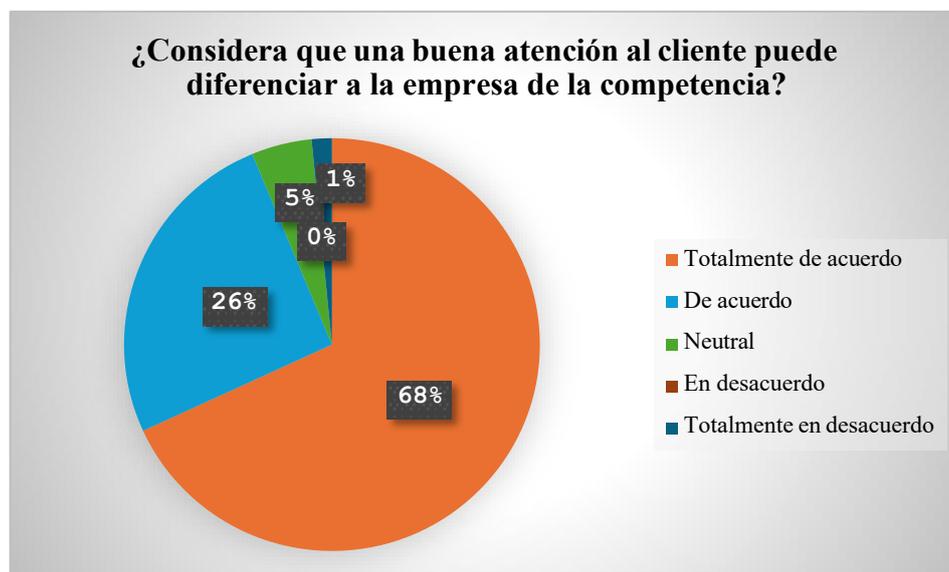
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	261	68%
De acuerdo	98	26%
Neutral	17	5%

En desacuerdo	0	0%
Totalmente es desacuerdo	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### Ilustración 4

*Influencia de la atención al cliente como diferenciador de la competencia*



Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### Análisis:

El 68% de los encuestados consideran que es la atención al cliente una de las partes más importantes para diferenciar a la empresa de la competencia, es decir, valoran a la experiencia tanto como el producto, también se muestra a un 26% que indica estar de acuerdo, mientras que solo un 5% se presenta de forma neutral y un 1% indican estar en total desacuerdo, por lo que se puede reafirmar que la experiencia forma parte esencial en la comercialización del producto.

#### Tabla 7

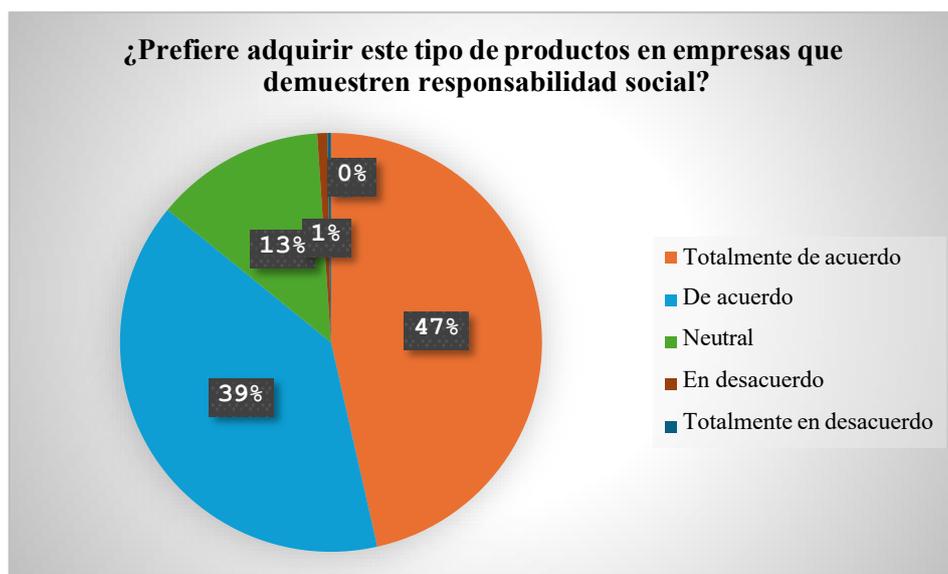
*Importancia de la responsabilidad social*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	178	47%
De acuerdo	151	39%
Neutral	49	13%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente es desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

### Ilustración 5

*Importancia de la responsabilidad social*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### **Análisis:**

Los resultados proporcionados a través de la encuesta, indican en esta pregunta como los consumidores modernos valoran en mayor medida a las empresas que demuestran un compromiso orientado hacia la ética y la responsabilidad social en los negocios. Se puede evidenciar que el 47% y el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, demostrando así, que el público valora a las empresas con capacidad de mostrar la responsabilidad social.

#### **Tabla 8**

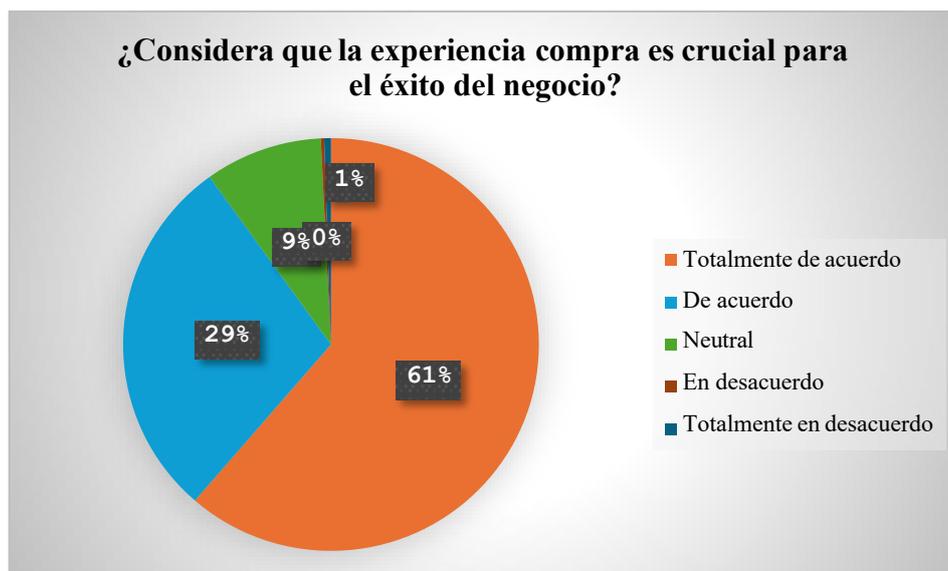
*Experiencia compra para el éxito del negocio*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	235	61%
De acuerdo	109	29%
Neutral	35	9%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente es desacuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### Ilustración 6

*Experiencia compra para el éxito del negocio*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Los resultados indican que una de las partes cruciales para lograr vender con éxito es la experiencia de compra que se le proporciona a los clientes, la encuesta indica que un 61% está totalmente de acuerdo respecto a cómo la experiencia de compra es uno de los factores determinantes para el éxito del negocio, por lo tanto, se puede deducir la importancia de cuidar toda la experiencia relacionada a venta incluyendo la atención postventa, puesto que es fundamental para aplicar estrategias de fidelización del cliente.

### **Tabla 9**

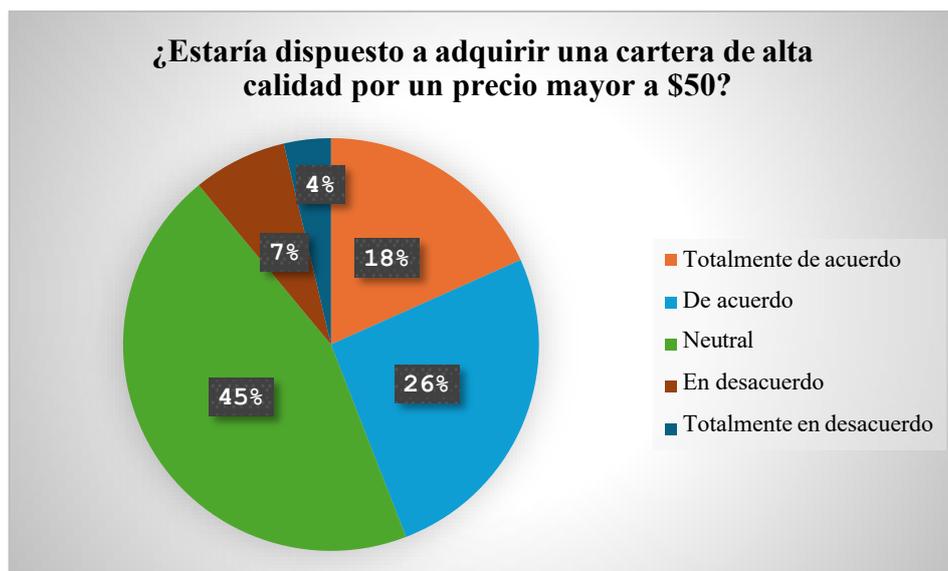
*Adquisición de una cartera de alta calidad en relación al precio*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	70	18%
De acuerdo	99	26%
Neutral	171	45%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente es desacuerdo	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 7**

*Adquisición de una cartera de alta calidad en relación al precio*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Respecto al precio del producto se puede identificar una sensibilidad al costo del producto, puesto que únicamente un 18% está totalmente de acuerdo y un 26% de acuerdo, estos resultados están determinado por las personas que entienden la complejidad de la elaboración de un producto artesanal, mientras que un 45% es neutral, un 7% está en desacuerdo y el 4% restante está en totalmente en desacuerdo. Estos resultados están guiados principalmente por el perfil socioeconómico, por ende, es crucial fomentar el valor artesanal y de exclusividad con la finalidad de justificar el precio.

### **Tabla 10**

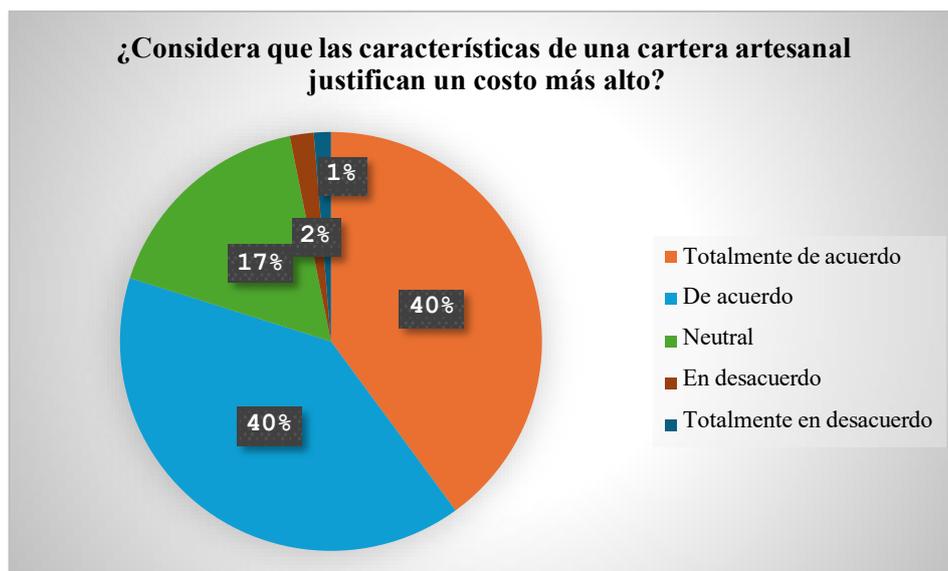
*Justificación las características del producto un precio más alto*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	153	40%
De acuerdo	152	40%
Neutral	65	17%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente es desacuerdo	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 8**

*Justificación las características del producto un precio más alto*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Con un 40% de encuestados que manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respecto como las características de un producto artesanal justifican un precio más alto, por lo tanto, estos resultados corroboran la existencia de una sensibilidad al precio, sin embargo, también reconoce el valor de un producto artesanal, indicando que existe una apertura siempre que el producto logre proporcionar el valor agregado.

### **Tabla 11**

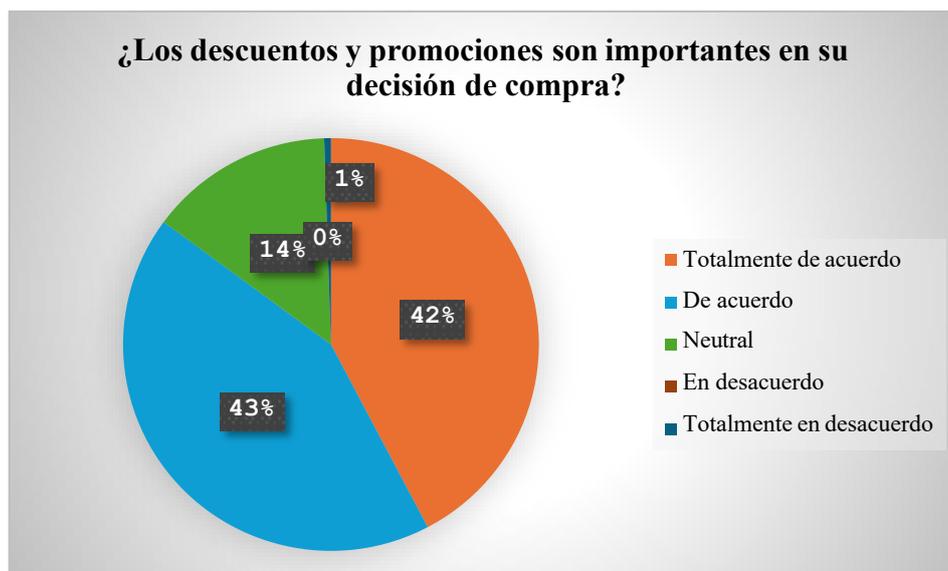
*Importancia de las estrategias de precio en la decisión de compra*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	162	42%
De acuerdo	163	43%
Neutral	55	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente es desacuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 9**

*Importancia de las estrategias de precio en la decisión de compra*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Los resultados indican con claridad que los consumidores independientemente del segmento aprecian los descuentos y promociones, el 42% está totalmente de acuerdo y el 43% de acuerdo, reflejando como los hábitos de consumo, mismos que actualmente son fuertemente influenciados por las plataformas comerciales son fundamentales en la decisión de compra de los consumidores, esto también refleja una gran oportunidad para crear estrategias de fidelización utilizando promociones o descuentos.

### **Tabla 12**

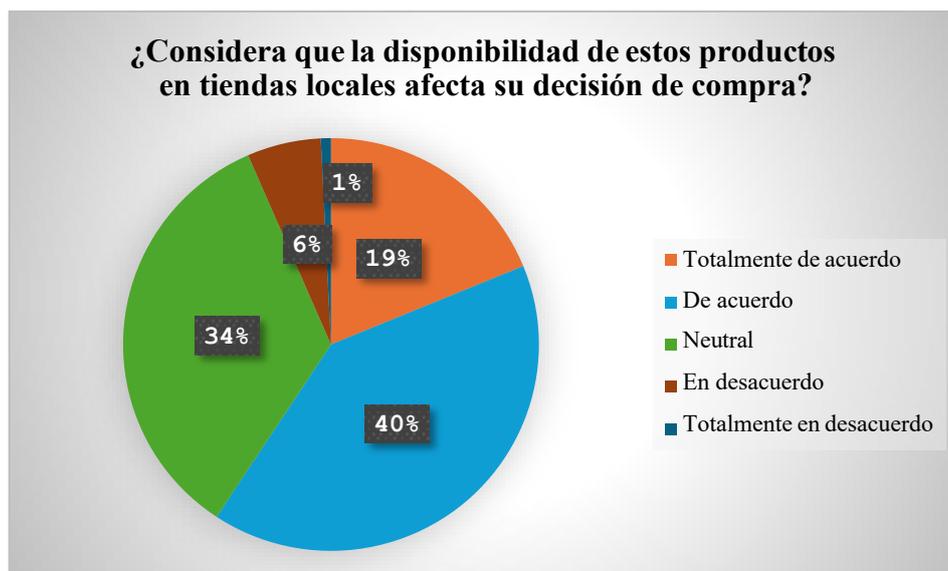
*Influencia de la disponibilidad del producto*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	72	19%
De acuerdo	155	40%
Neutral	130	34%
En desacuerdo	22	6%
Totalmente es desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 10**

*Influencia de la disponibilidad del producto*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Los resultados de la encuesta indican que existe un gran público que valora la accesibilidad del producto en tiendas locales, con un 19% totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo, estos resultados pueden indicar que es ideal tener presencia tanto en medios digitales como en físicos, con la finalidad de facilitar la decisión de compra del cliente.

### **Tabla 13**

*Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de adquirir más unidades*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	162	42%
De acuerdo	138	36%
Neutral	77	21%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente es desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 11**

*Influencia de la satisfacción de compra en la decisión de adquirir más unidades*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Se puede identificar que dejar a un cliente satisfecho durante el proceso de compra influye significativamente en la posibilidad de que se adquieran más unidades del mismo producto, entre los resultados que destacan se encuentra al 42% que está totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo y un 21% neutral, estos resultados indican en detalle que la empresa debe cuidar cada aspecto como el producto su presentación y calidad, y la atención que se brinda al cliente.

### **Tabla 14**

*Probabilidad de adquisición en un periodo*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	65	17%
De acuerdo	144	38%
Neutral	145	38%
En desacuerdo	12	4%
Totalmente es desacuerdo	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 12**

*Probabilidad de adquisición en un periodo*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Si bien existe un gran interés por el producto los encuestados no presentan una urgencia en adquirir el producto puesto que solo un 17% está totalmente de acuerdo en adquirir el producto en un periodo no mayor a un año, mientras de un 38% está de acuerdo y otro 38% tienen una postura neutral, estos resultados pueden estar guiados por varios factores como el tipo de producto o el hecho de que no se ha generado un deseo, por lo tanto sería recomendable que el producto destaque utilizando campañas de marketing o las tendencias de moda a su favor.

### **Tabla 15**

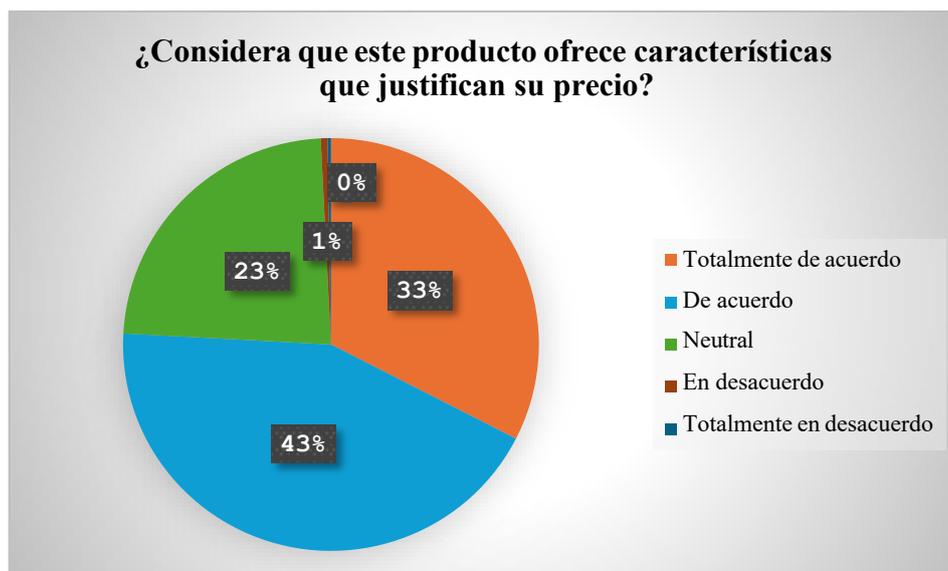
*Justificación de las características hacia el precio*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	124	33%
De acuerdo	165	43%
Neutral	90	23%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente es desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 13**

*Justificación de las características hacia el precio*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

Con un 33% y un 43% que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, se demuestra una percepción favorable respecto a las características del producto en relación con el precio, esto se debe principalmente a la propuesta de valor misma que se relaciona principalmente con la exclusividad y los materiales del producto.

### **Tabla 16**

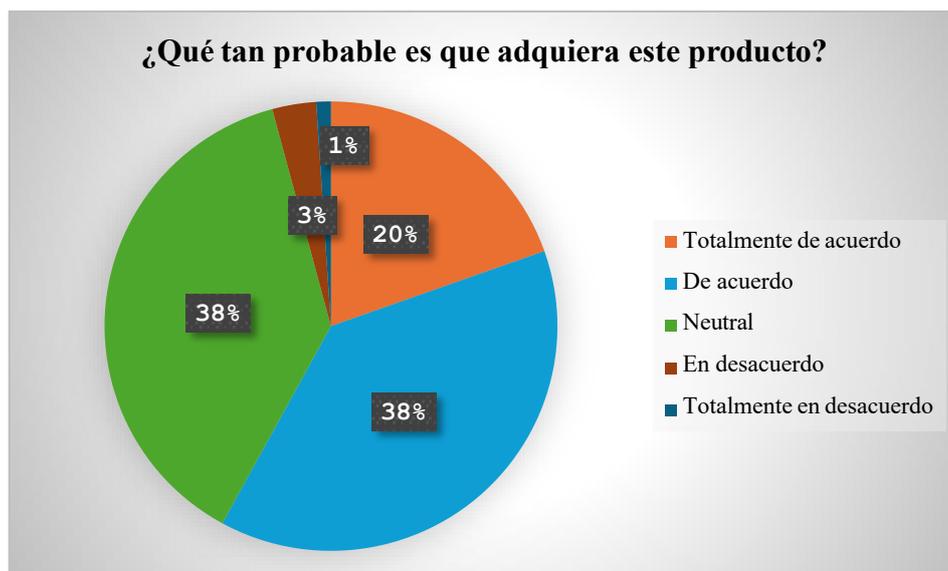
*Probabilidad de adquisición del producto.*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	75	20%
De acuerdo	147	38%
Neutral	144	38%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente es desacuerdo	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 14**

*Probabilidad de adquisición del producto.*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

En general con un 20% y un 38% que manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente sobre la adquisición del producto, se corrobora que la probabilidad de comercializar es relativamente alta, sin embargo, es un resultado que podría estar guiado por el poco conocimiento del producto y sus características, por la tanto sería crucial iniciar fomentando el conocimiento respecto a las características u otras cualidades del producto.

### **Tabla 17**

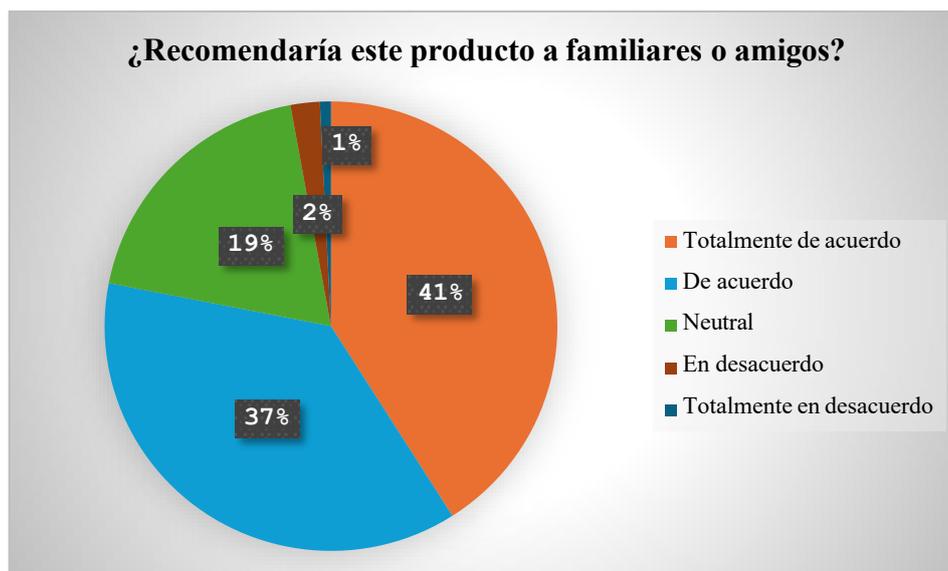
#### *Recomendación del producto*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	157	41%
De acuerdo	142	37%
Neutral	72	19%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente es desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 15**

#### *Recomendación del producto*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Análisis:**

La recomendación es un claro indicador de la satisfacción que tienen o se esperan los consumidores, por ello un 41% está totalmente de acuerdo y 37% de acuerdo en que recomendarían el producto a amigos y familiares, este resultado también sugiere la existencia de un gran potencial para que la empresa crezca siempre que garantice una excelente experiencia de compra desde sus inicios.

## **3. 3 análisis de la demanda**

### **3.3.1 Características de la demanda.**

La demanda del producto se caracteriza por varios factores como las preferencias del consumidor, en la que se espera los consumidores valoren un producto que demuestre originalidad y capte la atención del público al destacar por su estilo, este producto al ser innovador busca captar la atención de clientes que busca la diferenciación y exclusividad. Otra de las características esenciales de la demanda es la estacionalidad o las temporadas, debido a que la demanda del producto puede aumentar durante las festividades o épocas específicas del año en las que aumenta la actividad turística en la ciudad de Manta. Por último, la característica más determinante de la demanda es el precio, por lo que se espera los consumidores tengan un nivel socio económico medio y sensibilidad al precio, con la finalidad de poder realizar una estrategia de precios competitiva.

### 3.3.2 Proyección de la demanda.

**Tabla 18**

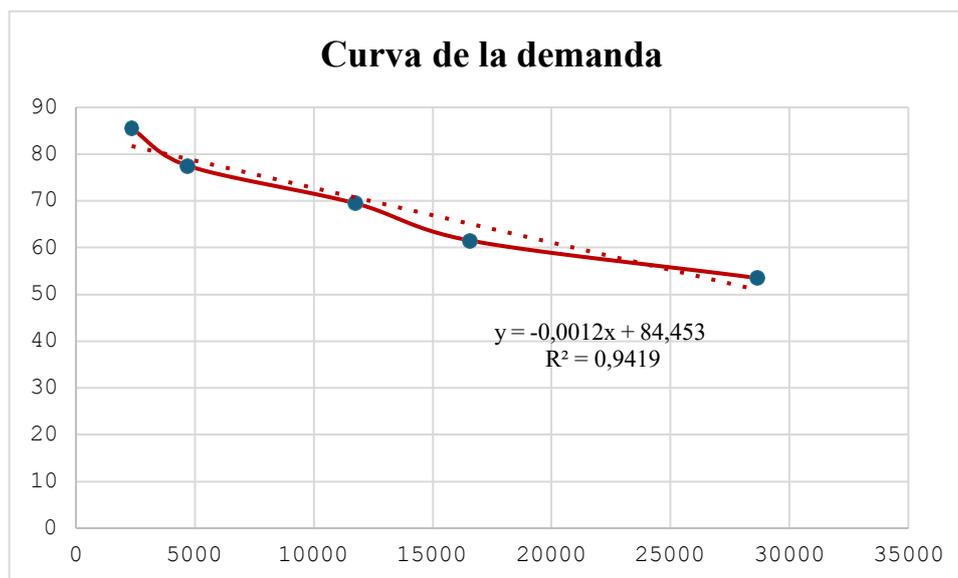
*Proyección de la demanda*

Precio	Frecuencia	Ponderación	Población	Ponderación / Población
82-89	14	3,7%	63967	2344
74-81	28	7,3%	63967	4689
66-73	70	18,3%	63967	11722
58-65	99	25,9%	63967	16578
50-57	171	44,8%	63967	28634
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>		

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Ilustración 16**

*Curva de la demanda*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

La proyección de la demanda presenta una correlación de 0,9534, indicando una fuerte relación entre los precios y la demanda.

$$Y = -0,00117X + 84,45259$$

$$X = \frac{69,50 - 84,45259}{-0,00117}$$

$$X = \frac{-14,95260}{-0,00117}$$

$$X = 12793,40$$

Participación en el mercado:

$$12793,40 * 10\% = 1279,34 \approx 1279$$

Con la proyección de la demanda realizada, considerando una participación en el mercado del 10% y un crecimiento anual en las ventas de las unidades del 7% se obtienen los siguientes resultados para una proyección de unidades vendidas para 5 años:

**Tabla 19**

*Proyección venta de unidades*

<b>Proyección en ventas en cantidad de producto</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1279	1369	1465	1567	1677

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### 3. 4 Análisis de la oferta

#### 3.4.1 Caracterización de la oferta actual.

La oferta actual en el mercado de carteras en Manta presenta un entorno competitivo, puesto que se pueden encontrar carteras elaboradas de una gran variedad de materiales y diseños dirigidas a distintos segmentos de mercado, en este sector existen varias marcas que ofrecen productos alternativos para el público objetivo, así mismo con la creciente de las compras online y las variables tendencias del mercado hacen que la oferta de productos similares sea un poco alta, por otro lado, actualmente las carteras realizadas en perlas acrílicas son un segmento relativamente nuevo por lo que existen pocos emprendimientos o empresas dedicados a esta actividad comercial.

Como se presenta a continuación algunas de las marcas presentes en el país, con su respectivo precio y método de distribución:

**Tabla 20**

*Competidores clave*

<b>Marca</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Empaque</b>	<b>Precio</b>	<b>Distribución</b>
MIKITA	Quito	Caja cartón en	\$145	Bajo pedido

		funda de papel.		
<p>She is bright Brand</p> 	Quito	Bolsa de tela en caja de cartón tipo regalo	95\$	En línea Bajo pedido
	El empalme	Funda de papel	\$45- \$65	En línea. Bajo pedido

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **3. 5 Oportunidad de emprender**

El mercado de artículos artesanales, específicamente de carteras en la ciudad de Manta ha demostrado un gran impulso, proveniente de las tendencias y un crecimiento en la demanda de artículos únicos, principalmente en mujeres jóvenes que continuamente buscan poseer los artículos que estén en estas tendencias y que no solo sean funcionales sino también reflejen su estilo personal.

Actualmente, en la ciudad de Manta este mercado en específico de carteras elaboradas con perlas acrílicas, es escaso, con precios relativamente accesibles, poca variedad en cuanto a diseños y limitada calidad en los materiales. Por consiguiente, la oportunidad de emprender en este mercado se encuentra en ofrecer un producto personalizado y de excelente calidad, que busca satisfacer la demanda insatisfecha del mercado al adquirir un producto que recopila los estándares estéticos en cuanto a accesorios, la funcionalidad y la capacidad de representar el estilo único de cada individuo.

## CAPITULO IV

### 4. Estudio Organizacional

#### 4.1 Visión

Para el año 2030 aspiramos ser una empresa referente en la elaboración de carteras exclusivas e innovadoras en material acrílico de alta calidad, que combinan el estilo personal de nuestras clientas y la creación de piezas artesanales elaboradas minuciosamente.

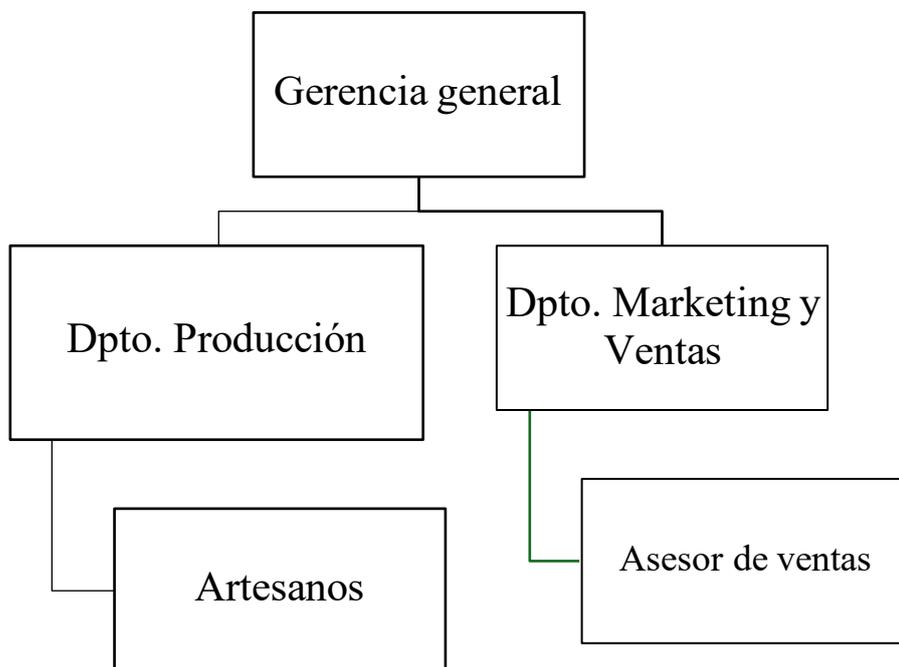
#### 4.2 Misión

En PERLUX nuestra misión es ofrecer una cartera de alta calidad única y funcional, que combina técnicas artesanales y materiales de alta calidad, junto a una excepcional experiencia de compra que refleje nuestro compromiso.

#### 4.3 Estructura organizacional

##### Ilustración 17

*Organigrama Estructural*

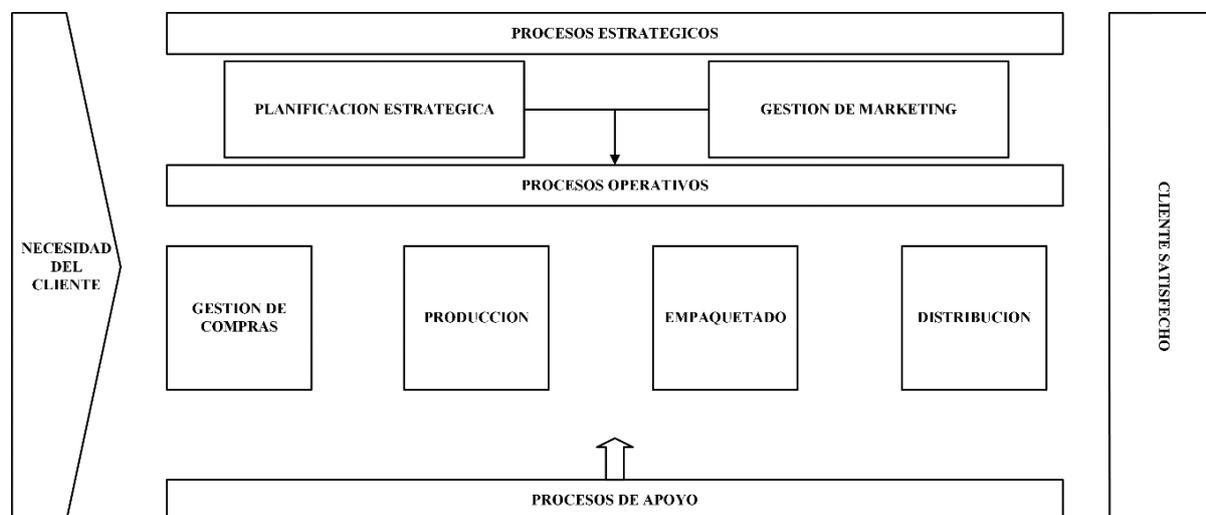


*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### 4.4 Mapa de procesos

##### Ilustración 18

##### Mapa de procesos



Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### 4.5 Funciones y productos esperados

**Tabla 21**

##### Perfiles y funciones

PERFIL	FUNCIONES
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser el representante legal de la empresa.</li> <li>- Analiza datos para la toma de decisiones.</li> <li>- Supervisar el proceso de producción.</li> <li>- Realizar la gestión de los proveedores de insumos.</li> <li>- Realizar el respectivo control de inventarios.</li> <li>- Evalúa el desempeño del equipo.</li> <li>- Coordina las actividades de las diferentes áreas.</li> <li>- Llevar a cabo convenios con boutiques u otras tiendas de moda.</li> </ul>
Asesor de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lleva a cabo la atención al cliente.</li> <li>- Coordina las ventas.</li> <li>- Colabora en la realización de estrategias de marketing.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta actividades de empaquetado y presentación del producto.</li> </ul>
Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformar las materias primas en productos terminados.</li> <li>- Revisar continuamente el cumplimiento de los estándares de calidad.</li> <li>- Cumplir con los tiempos de producción.</li> </ul>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### **4.6 Constitución jurídica**

Como parte esencial del estudio de factibilidad se debe tomar en cuenta que, para la constitución del negocio es ideal una compañía Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), este tipo de compañía se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo (Gob.ec, 2024).

Para llevar a cabo el trámite se deben llevar a cabo los pasos según lo establece la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021), en su guía sobre Constitución electrónica de sociedades por acciones simplificadas (SAS) y cumplir con los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

#### **4.7 Obligaciones tributarias**

Dentro de las obligaciones tributarias que se deben cumplir se encuentra la creación de un RUC, el cual puede tener como actividad económica:

- Fabricación de maletas, bolsos de mano, mochilas y artículos similares, cualquier otro material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero.

O similares, luego de la creación del RUC a través del SRI, es fundamental cumplir con las obligaciones tributarias que conlleva obtener un RUC, como: la emisión de facturas y la presentación de declaraciones periódicas.

#### ***4. 8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento***

Para el inicio de las actividades del negocio, este debe realizar los trámites de patente y licencias para el funcionamiento que se presentaran a continuación:

- Registro de marca: este proceso sirve para registrar la marca, misma que puede estar constituida por palabras, números, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos (Derechos Intelectuales).

Para llevar a cabo el registro de marca, en primer lugar, se requiere realizar una búsqueda fonética, misma que tiene un valor de \$16.00 USD, para el registro se necesita hacer una solicitud de signos distintivos, la cual contine la información sobre los datos de la marca y por último se paga un valor de \$208.00 USD, para que la marca este debidamente registrada.

- Patente municipal: la patente municipal consiste es una responsabilidad para ejercer una actividad económica dentro de la ciudad, para realizar el trámite se requiere tener una clave municipal para acceder al portal, y se debe cumplir con los siguientes requisitos (Gob.ec, 2023):

1. No adeudar al Gad Manta.
2. Certificado de Uso de suelo del/los establecimientos(s).
3. Declaración del impuesto a la renta.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.

- Licencia de funcionamiento comercial y profesional: según se manifiesta en el sitio web Gob.ec (2023), esta licencia es un trámite dirigido a todas las personas que requieran una autorización para el funcionamiento de un establecimiento en el que se ejerza alguna actividad económica y se encuentre en la jurisdicción del cantón Manta. Para realizar el trámite es necesario:

1. Contar el certificado de Uso de suelo de cada uno de los establecimientos.
2. Declaración del Impuesto a la Renta.

3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos vigente.
  4. Declaración y pago de patente municipal.
  5. Aprobación de aval ambiental.
  6. Pago de tasa de licencia de funcionamiento.
  7. No adeudar al Gad.
- Permiso del cuerpo de bomberos: es una autorización emitida a cualquier establecimiento en el que se ejerza alguna actividad y se encuentre en funcionamiento, para obtenerlo se necesita:
    - 1.- Solicitud en línea
    - 2.- RUC
    - 3.- Predio urbano o rural del año vigente o actual

## CAPITULO V

### 5. Estudio técnico

#### 5.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad productiva de la empresa, para satisfacer la demanda insatisfecha, por ello se a continuación se presenta la capacidad de producción del proyecto:

**Tabla 22**

*Capacidad de producción*

Producto	Producción mensual		
	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Cantidad anual
Carteras de perlas acrílicas	5,3	106,6	1279

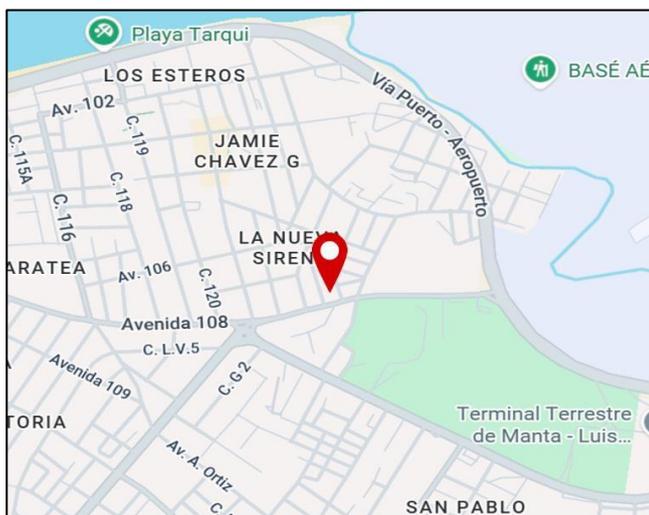
*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### 5.2 Localización del proyecto

La empresa estará ubicada en la ciudad de Manta, en el sector central de los esteros, en la ubicación se encontrará el taller y la oficina principal de la empresa.

**Ilustración 19**

*Localización*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### 5.3 Ingeniería del proyecto

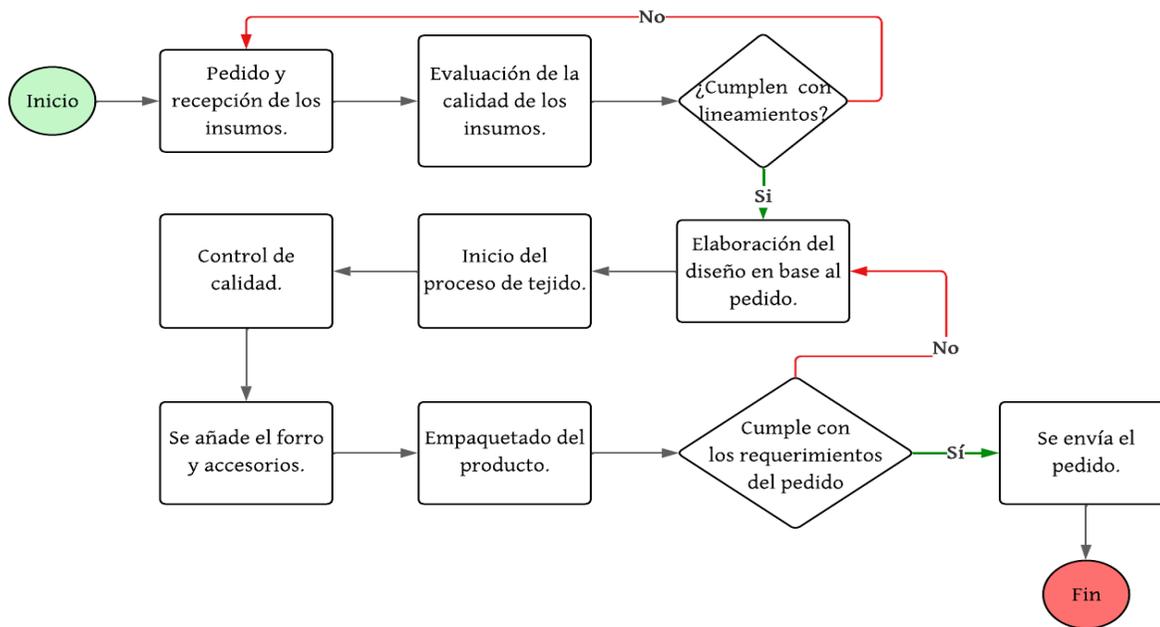
##### 5.3.1 Proceso de producción y/o generación del servicio.



- Planificación y producción de la cartera acrílica
- Capacitaciones, controles de calidad
- Promoción y marketing
- Temporada de escasez de materia prima
- Almacenamiento y control de inventario
- Distribución de las carteras
- Cierre del ciclo del año

**Ilustración 20**

*Flujograma de proceso productivo*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

## 5.3.2 Balance de mano de obra y materiales.

Tabla 24

*Balance de mano de obra*

									2025	2026	2027	2028	2029
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	1	2	3	4	5
GERENTE	1	\$500,00	\$500,00	\$41,67	\$39,17	\$41,65	\$55,75	\$20,83	\$7.889,00	\$8.515,47	\$8.644,05	\$8.774,58	\$8.907,08
ASESOR DE VENTAS	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$7.443,86	\$8.033,17	\$8.154,47	\$8.277,60	\$8.402,59
<b>TOTAL</b>									<b>\$15.332,86</b>	<b>\$16.548,64</b>	<b>\$16.798,52</b>	<b>\$17.052,18</b>	<b>\$17.309,67</b>

PERSONAL PRODUCCION		SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	1	2	3	4	5
ARTESANOS	6	\$470,00	\$2.820,00	\$235,00	\$39,17	\$234,91	\$314,43	\$117,50	\$42.313,16	\$45.813,53	\$46.505,31	\$47.207,54	\$47.920,37
<b>TOTAL</b>									<b>\$42.313,16</b>	<b>\$45.813,53</b>	<b>\$46.505,31</b>	<b>\$47.207,54</b>	<b>\$47.920,37</b>

Año	1	2	3	4	5
<b>Total mano de obra</b>	\$57.646,02	\$62.362,17	\$63.303,83	\$64.259,72	\$65.230,04

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Tabla 25**

## Materiales

					2026		2027		2028		2029		2030
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE UTILIZACION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO O X MEDIDA	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 1	1	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 2	2	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 3	3	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 4	4	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 5	5
Perlas acrílicas	900	UNIDAD	\$0,01	\$11,45	\$14.654,26	\$11,63	\$15.916,83	\$11,80	\$17.288,17	\$11,98	\$18.777,67	\$12,16	\$20.395,50
Hilo nailon 0,60	20	METROS	\$0,02	\$0,36	\$460,56	\$0,37	\$500,24	\$0,37	\$543,34	\$0,38	\$590,16	\$0,38	\$641,00
Tela para forro	1080	CENTIMETROS	\$0,00	\$0,14	\$175,01	\$0,14	\$190,09	\$0,14	\$206,47	\$0,14	\$224,26	\$0,15	\$243,58
Asas	2	UNIDADES	\$1,50	\$3,00	\$3.838,02	\$3,05	\$4.168,69	\$3,09	\$4.527,85	\$3,14	\$4.917,96	\$3,19	\$5.341,68
Caja imantada	1	UNIDADES	\$2,00	\$2,00	\$2.558,68	\$2,03	\$2.779,13	\$2,06	\$3.018,57	\$2,09	\$3.278,64	\$2,12	\$3.561,12
Funda papel	1	UNIDADES	\$1,20	\$1,20	\$1.535,21	\$1,22	\$1.667,48	\$1,24	\$1.811,14	\$1,26	\$1.967,18	\$1,27	\$2.136,67
Papel Empaque	1	UNIDADES	\$0,20	\$0,20	\$255,87	\$0,20	\$277,91	\$0,21	\$301,86	\$0,21	\$327,86	\$0,21	\$356,11
<b>TOTAL</b>					<b>\$23.477,61</b>	<b>\$18,63</b>	<b>\$25.500,37</b>	<b>\$18,91</b>	<b>\$27.697,41</b>	<b>\$19,20</b>	<b>\$30.083,73</b>	<b>\$19,49</b>	<b>\$32.675,66</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

### 5.3.3 Maquinaria y equipo.

A continuación, se presentan las maquinarias y equipos necesarios:

**Tabla 26**

*Equipos de computo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Computadora	1	\$953,00	\$953,00
Impresora	1	\$324,00	\$324,00
<b>Total</b>		<b>\$1.277,00</b>	<b>\$1.277,00</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Tabla 27**

*Muebles de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Escritorio	1	\$139,20	\$139,20
Mueble	1	\$177,76	\$177,76
Archivador	1	\$101,59	\$101,59
<b>Total</b>		<b>\$418,55</b>	<b>\$418,55</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Tabla 28**

*Muebles y encerados*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Mesas	2	\$112,49	\$224,98
Sillas	10	\$27,52	\$275,20
Estanterías de almacenamiento	1	\$57,47	\$57,47
Alicate para bisutería	6	\$7,00	\$42,00
Agujas n°10	6	\$0,40	\$2,40
Dispensador de agua	1	\$143,00	\$143,00
<b>Total</b>		<b>\$347,88</b>	<b>\$745,05</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

**Tabla 29**

*Activos Intangibles*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
----------------	-----------------	--------------------	-----------------

Adecuaciones	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Marca	1	\$224,00	\$224,00
Software	1	\$1.200,00	\$1.200,00
<b>Total</b>		<b>\$2.424,00</b>	<b>\$2.424,00</b>

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### 5.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

El establecimiento contará con espacios bien iluminados, con un área principal que corresponde al taller, y dos áreas de menor proporción para la parte administrativa y estará distribuido de la siguiente manera:

#### **Ilustración 21**

##### *Distribución*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

## CAPITULO VI

### 6. Marketing estratégico

#### 6.1 Estrategias de producto y diseño

Las carteras elaboras con perlas acrílicas buscan destacar la exclusividad de un trabajo artesanal y de alta calidad, su característica principal se encuentra en las opciones de personalización tanto en diseño como en materiales utilizados.

La empresa llevara el nombre de “PERLUX”, este nombre busca dar una percepción de exclusividad y elegancia.

#### **Ilustración 22**

*Logotipo*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

Teniendo en cuenta lo anterior las estrategias del producto y del diseño estarán enfocadas en contribuir a la percepción de la marca, a continuación, se presenta el diseño del empaquetado y el diseño base de este estudio:

#### **Ilustración 23**

*Prototipo de empaquetado*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **Ilustración 24**

*Prototipo del producto*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

El producto consta de un trabajo manual y meticuloso estimado de 10h a fin de garantizar una excelente calidad, cumpliendo con las características principales de proporcionar un diseño exclusivo y elegante, considerando los costos de mano de obra, los materiales y un margen de ganancia acorde al tipo de producto, se ha definido un precio de \$73,80.

### **6.2 Estrategias de precio.**

Las estrategias de precios serán establecidas con base al costo del producto más el margen de beneficio del 37%, esto da como resultado un precio estimado de \$73,80 dólares. Tomando en consideración este precio, al iniciar las actividades se utilizarán las siguientes estrategias:

- Entrada al mercado: inicialmente con la finalidad de ganar participación en el mercado, se llevará a cabo esta estrategia al ofertar precios más competitivos y accesibles, sin afectar la calidad del producto.
- Promociones y descuentos: esta estrategia se encuentra ligada a las fechas especiales o temporadas, al disminuir el precio de determinados artículos, también se puede aplicar al realizar programas de fidelización enfocándose a los clientes más recurrentes al proporcionarles descuentos exclusivos.

### ***6. 3 Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)***

De acuerdo al tipo de producto las estrategias de plaza y canales de distribución estarán enfocadas en la formación de alianzas estratégicas, y en la venta por medio de canales virtuales (e-commerce).

Para iniciar a dar a conocer tanto la marca como los productos que se ofertaran se implementara el uso de redes sociales con la finalidad de proporcionar un gran alcance, entre las principales redes sociales a utilizar se encuentran Instagram, Facebook y TikTok. Al mismo tiempo que se está implementando esta estrategia también se puede efectuar la realización de alianzas estratégicas con boutiques u otras tiendas de moda, de manera que el producto se oferte como un complemento ideal de las prendas u otros artículos de la boutique.

Por último, una de las estrategias que adaptan al tipo de producto son las ferias, puesto que en estas prevalece en su mayoría la parte artesanal, es decir se valora los productos hechos a mano y con valor artístico. Esta estrategia proporcionara tanto reconocimiento por parte del público como un contacto directo con el mismo, por ende, ayudaría significativamente en la construcción de relaciones y se fomentaría la fidelidad.

### ***6. 4 Estrategias de promoción.***

Debido a que entre las estrategias de plaza se encuentra el uso de las redes sociales para construir una imagen sobre la marca, para ello, el uso de las redes sociales se dará de la siguiente manera:

Instagram, Facebook y Tiktok: principales redes de promoción, en estas se dará a conocer los productos por medio de fotos y videos interactivos a fin de construir una comunidad de seguidores.

Colaboraciones: realizar colaboraciones con influencers o bloggers de moda, que ayuden a dar visibilidad a la marca.

Promociones: realizar ofertas por lanzamientos o descuentos por tiempo limitado, para crear las ventas iniciales.

Fidelización: reconocer con descuentos y ofertas especiales como el acceso anticipado a nuevas colecciones o regalos exclusivos para fomentar la lealtad de los consumidores.

## CAPITULO VII

### 7. Análisis financiero

#### 7.1 Sistema de cobros y pagos

##### 7.1.4 Sistema de cobros

Los medios de pagos aceptados serán el pago en efectivo o mediante transferencia a la cuenta de la empresa, asegurando un proceso de eficiente y cómodo.

##### 7.1.4 Sistema de pagos

En cuanto al sistema de pagos tanto de los insumos como de los servicios adquiridos se se utilizaran las entidades bancarias, para realizar depósitos o transferencias, según se requiera.

#### 7.2 Presupuesto de inversión

**Tabla 30**

*Presupuesto de inversión*

<b>INVERSION ADMINISTRATIVA</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Equipos de computación	\$1.277,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$418,55	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$2.424,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$14.236,70	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$18.356,25</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

<b>INVERSION DE PRODUCCION</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muebles y enseres	\$745,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$745,05</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$19.101,30</b>				<b>\$0,00</b>	
------------------------	--------------------	--	--	--	---------------	--

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

#### 7.3 Presupuesto de ingresos

**Tabla 31**

*Presupuesto de ingresos*

Proyección de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción (7%)	1279	1369	1465	1567	1677
Precio	\$73,8	\$74,2	\$74,6	\$75,0	\$75,4
<b>Ingresos</b>	<b>\$94.471,93</b>	<b>\$101.604,64</b>	<b>\$109.281,42</b>	<b>\$117.544,20</b>	<b>\$126.438,20</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### 7. 4 Presupuesto de egresos

**Tabla 32**

Presupuesto de egresos

	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS</b>	\$19.554,92	\$20.822,64	\$21.125,25	\$21.432,43	\$21.744,25
<b>COSTOS</b>	\$65.865,28	\$71.388,40	\$74.277,22	\$77.365,78	\$80.670,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$85.420,19</b>	<b>\$92.211,04</b>	<b>\$95.402,47</b>	<b>\$98.798,21</b>	<b>\$102.414,79</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### 7. 5 Presupuesto de capital de trabajo

**Tabla 33**

Capital de trabajo

MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	<b>2</b>
EGRESO MENSUAL	\$7.118,35
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$14.236,70

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

#### 7. 6 Estructura de la inversión

**Tabla 34**

Estructura de la inversión

		20%	80%
		<b>APORTE DE SOCIOS</b>	<b>FINANCIAMIENTO BANCARIO</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$19.101,30	\$3.820,26	\$15.281,04

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

## 7. 7 Estados financieros

### 7.7.1 Estado de resultado integral.

**Tabla 35**

*Estado de resultado*

	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
Ventas	\$94.471,93	\$101.604,64	\$109.281,42	\$117.544,20	\$126.438,20
- Costos	\$65.865,28	\$71.388,40	\$74.277,22	\$77.365,78	\$80.670,53
= <b>Utilidad Bruta</b>	\$28.606,65	\$30.216,24	\$35.004,20	\$40.178,42	\$45.767,67
- Gastos fijos	\$19.554,92	\$20.822,64	\$21.125,25	\$21.432,43	\$21.744,25
- Gastos financieros	\$2.290,48	\$1.916,87	\$1.478,89	\$965,46	\$363,58
= <b>Utilidad Operacional</b>	\$6.761,25	\$7.476,73	\$12.400,06	\$17.780,54	\$23.659,84
15% participación a - trabajadores	\$1.014,19	\$1.121,51	\$1.860,01	\$2.667,08	\$3.548,98
= <b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$5.747,06	\$6.355,22	\$10.540,05	\$15.113,46	\$20.110,86
25% Impuesto a la - Renta	\$1.436,77	\$1.588,81	\$2.635,01	\$3.778,36	\$5.027,72
= <b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	\$4.310,30	\$4.766,42	\$7.905,04	\$11.335,09	\$15.083,15

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### 7.7.2 Estado de situación general.

**Tabla 36**

*Balance general*

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activos</b>						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$14.236,70	\$19.685,73	\$23.025,68	\$30.591,60	\$41.239,87	\$55.215,14
<i>Activos Fijos</i>						
Equipos de computación	\$1.277,00	\$1.021,60	\$766,20	\$510,80	\$255,40	\$-
Equipos de oficina	\$418,55	\$376,70	\$334,84	\$292,99	\$251,13	\$209,28

	Muebles y enseres	\$745,05	\$670,55	\$596,04	\$521,54	\$447,03	\$372,53
	Activos intangibles	\$2.424,00	\$1.939,20	\$1.454,40	\$969,60	\$484,80	\$-
<b>Total Activos</b>		<b>\$19.101,30</b>	<b>\$23.693,77</b>	<b>\$26.177,16</b>	<b>\$32.886,52</b>	<b>\$42.678,23</b>	<b>\$55.796,94</b>
<b>Pasivos</b>							
	<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$2.168,78	\$2.542,39	\$2.980,37	\$3.493,81	\$4.095,69	\$-
	Participación trab. Por pagar		\$1.014,19	\$1.121,51	\$1.860,01	\$2.667,08	\$3.548,98
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$1.436,77	\$1.588,81	\$2.635,01	\$3.778,36	\$5.027,72
	<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$13.112,26	\$10.569,87	\$7.589,49	\$4.095,69	\$-	\$-
<b>Total Pasivos</b>		<b>\$15.281,04</b>	<b>\$15.563,21</b>	<b>\$13.280,18</b>	<b>\$12.084,51</b>	<b>\$10.541,13</b>	<b>\$8.576,69</b>
<b>Patrimonio</b>							
	Capital accionario	\$3.820,26	\$3.820,26	\$3.820,26	\$3.820,26	\$3.820,26	\$3.820,26
	Utilidad del ejercicio	\$-	\$4.310,30	\$4.766,42	\$7.905,04	\$11.335,09	\$15.083,15
	Utilidades retenidas	\$-		\$4.310,30	\$9.076,71	\$16.981,75	\$28.316,84
<b>Total Patrimonio</b>		<b>\$3.820,26</b>	<b>\$8.130,56</b>	<b>\$12.896,97</b>	<b>\$20.802,01</b>	<b>\$32.137,10</b>	<b>\$47.220,25</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>\$19.101,30</b>	<b>\$23.693,77</b>	<b>\$26.177,16</b>	<b>\$32.886,52</b>	<b>\$42.678,23</b>	<b>\$55.796,94</b>

Elaborado por: Zeida Mero Rezabala

### 7.7.3 Estado de flujo de efectivo.

**Tabla 37**

*Flujo de caja*

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>							

<b>Actividades de Operación</b>							
	Utilidad Neta		\$4.310,30	\$4.766,42	\$7.905,04	\$11.335,09	\$15.083,15
	Depreciación		\$371,76	\$371,76	\$371,76	\$371,76	\$371,76
	Amortización		\$484,80	\$484,80	\$484,80	\$484,80	\$484,80
	15% Participación de Trabajadores		\$1.014,19	\$107,32	\$738,50	\$807,07	\$881,90
	25% Impuesto a la Renta		\$1.436,77	\$152,04	\$1.046,21	\$1.143,35	\$1.249,35
<b>Total de Actividades de Operación</b>			\$7.617,81	\$5.882,34	\$10.546,30	\$14.142,07	\$18.070,95
<b>Actividades de Inversión</b>							
	Compra de activos fijos	-\$4.864,60					
	Venta de activos fijos						
<b>Total de Actividades de Inversión</b>		-\$4.864,60	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Actividades de Financiamiento</b>							
	Financiamiento externo	\$15.281,04	-\$2.168,78	-\$2.542,39	-\$2.980,37	-\$3.493,81	-\$4.095,69
	Financiamiento accionario	\$3.820,26					
	Pago a accionistas		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Total de Actividades de Financiamiento</b>		\$19.101,30	-\$2.168,78	-\$2.542,39	-\$2.980,37	-\$3.493,81	-\$4.095,69
<b>Flujo Neto</b>		\$14.236,70	\$5.449,03	\$3.339,94	\$7.565,93	\$10.648,27	\$13.975,27
<b>Flujo Neto Acumulado</b>		\$14.236,70	\$19.685,73	\$23.025,68	\$30.591,60	\$41.239,87	\$55.215,14

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### **7. 8 Costo de oportunidad**

$$WACC = \left(\frac{E}{V} * Re\right) + \left(\frac{D}{V} * Rd * (1 - T)\right)$$

$$E = \$3.820,26$$

$$D = \$15.281,04$$

$$V = \$19.101,30$$

$$Re = 0,4198$$

$$Rd = 0,16$$

$$T = 0,3625$$

$$WACC = \left(\frac{\$3.820,26}{\$19.101,30} * 0,4198\right) + \left(\frac{\$15.281,04}{\$19.101,30} * 0,16 * (1 - 0,3625)\right)$$

$$WACC = (0,2 * 0,4198) + (0,8 * 0,16 * 0,64))$$

$$WACC = (0,083954) + (0,0816)$$

$$WACC = 0,165554$$

$$WACC = 16,56\%$$

## 7. 9 Evaluación financiera

**Tabla 38**

*Evaluación financiera*

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	- \$19.101,3 0	\$5.449,0 3	\$3.339,9 4	\$7.565,9 3	\$10.648,2 7	\$13.975,2 7
VAN	\$5.076,92					
TIR	25%					
COSTO OPORTUNIDAD	16,56%					

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

Con los resultados obtenidos de la evaluación financiera se puede definir que:

El proyecto es factible debido a que el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0. Esto se corrobora gracias a que la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad con un 8,44% de diferencia.

## 7. 10 Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	\$-33.834,98	
1	\$11.690,85	\$-22.144,14
2	\$8.976,80	\$-13.167,34
3	\$17.734,00	\$4.566,66
4	\$24.700,78	\$29.267,44
5	\$32.322,01	\$61.589,45

$$PRI = N - 1 + \left( \frac{(FA)n - 1}{(F)n} \right)$$

N= Año en el que el flujo acumulado cambia de signo

(FA)<sub>n-1</sub> = flujo acumulado hasta el año previo

(F)<sub>n</sub> = flujo neto del año

$$PRI = 4 - 1 + \left( \frac{\$2.746,39}{\$10.648,27} \right)$$

$$PRI = 3 + (0,26)$$

$$PRI = 3,26$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 3 meses.

### 7. 11 Punto de equilibrio anual

**Tabla 39**

*Punto de equilibrio*

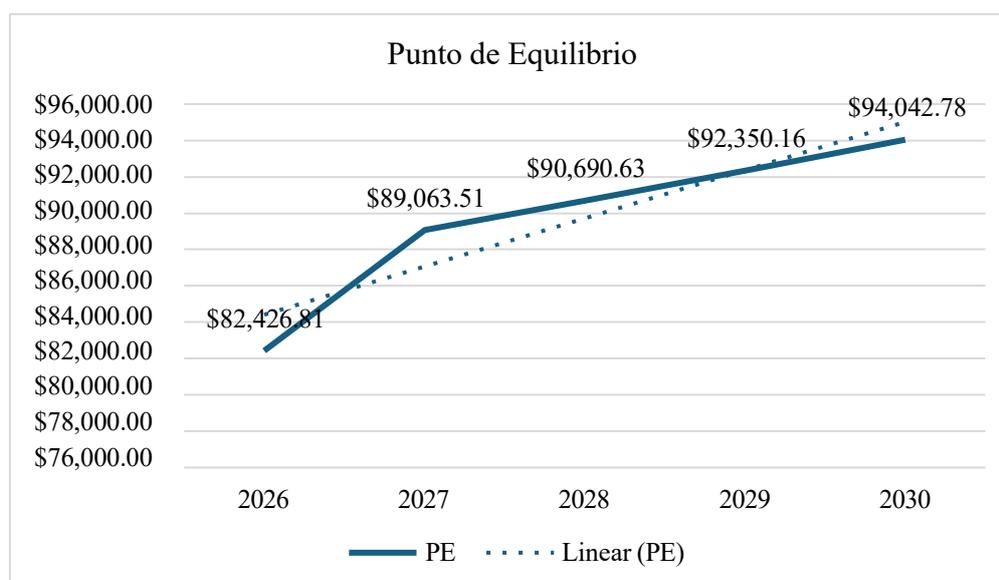
	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
<b>CF</b>	\$42.387,67	\$45.888,03	\$46.579,81	\$47.282,05	\$47.994,88
<b>GF</b>	\$19.554,92	\$20.822,64	\$21.125,25	\$21.432,43	\$21.744,25
<b>CV</b>	\$23.477,61	\$25.500,37	\$27.697,41	\$30.083,73	\$32.675,66
<b>IxV</b>	\$94.471,93	\$101.604,64	\$109.281,42	\$117.544,20	\$126.438,20

<b>Unidades</b>	1116	1200	1216	1231	1247
<b>PE (\$)</b>	\$82.426,81	\$89.063,51	\$90.690,63	\$92.350,16	\$94.042,78

*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

### Ilustración 25

*Punto de equilibrio*



*Elaborado por: Zeida Mero Rezabala*

## CAPITULO VIII

### 8. Conclusiones

- El estudio de mercado realizado permitió evidenciar una alta aceptación por parte del público objetivo, hacia las carteras elaborados artesanalmente con perlas acrílicas, demostrando así el valor de la originalidad y del trabajo manual por parte de los consumidores, así mismo se logró evidenciar una demanda potencial y por ende una clara oportunidad de emprender y posicionar el producto.
- El análisis financiero permitió demostrar que el proyecto es rentable, por medio de los indicadores utilizados, entre ellos el Valor Actual Neto (VAN) con un resultado positivo, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25% que supera al costo de oportunidad, esto refleja una rentabilidad del proyecto y por ende la factibilidad del mismo.
- El análisis del mercado ha relevado la existencia de una buena aceptación, producto del valor agregado de las carteras, mismas que destacan por ofrecer originalidad, funcionalidad y exclusividad. También se logró identificar de competidores con productos sustitutos, no obstante, carecen de la implementación de materiales como las perlas, esto representa una clara oportunidad para implementar estrategias de posicionamiento del producto, en las que se destaque la personalización del producto se generar una relación con los clientes, que dé lugar a fortalecer la identidad de la marca.
- En base al estudio del mercado y a los análisis realizados se puede definir como un proyecto factible, el cual se sustenta en las preferencias del mercado y en los análisis financieros en los que la creación de esta empresa posee una factibilidad prometedora.

### 9. Recomendaciones

- Mantener información actualizada respecto a las tendencias de moda y cambios en los hábitos de consumo, a fin de mantener un alto nivel de adaptación a las dinámicas del mercado, y que se faciliten la toma de decisiones estratégicas.
- Es esencial realizar un estudio más profundo que permita identificar preferencias en cuanto a diseños y materiales, y utilizar esta información para plantear deferentes escenarios, y así evaluar la viabilidad por medio de los análisis financieros en otros escenarios económicos que aseguren la presencia de la empresa a largo plazo.

- Es recomendable abordar estrategias enfocadas al posicionamiento destacando características clave, esto puede incluir el uso de canales digitales y realizar alianzas con tiendas de moda. De la misma manera, es recomendable acompañar estas estrategias de la implementación de variedad de materiales en la elaboración de las carteras, con la finalidad de proporcionar mayor variedad de diseños para los consumidores, así mismo, dar relevancia al desarrollo de diseños basados en las tendencias actuales y que permitan ofrecer diferenciación ante la competencia.
- Si bien el estudio, se ha realizado considerando que se trata de una empresa, y se obtuvieron resultados positivos al planteamiento, es recomendable iniciar de manera gradual o con una fase piloto, con una producción menor que permita enfocar los esfuerzos en atraer y posicionar el producto, ajustando las proyecciones a la realidad del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bravin, C. (febrero de 2024). *Neolo*. Recuperado el julio de 2025, de <https://www.neolo.com/blog/descripcion-de-producto-ejemplos.php>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 04 de Septiembre de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/69169?page=74>
- Derechos Intelectuales. (s.f.). *Derechos Intelectuales*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Ecuador en cifras. (2022). *Ecuador en cifras*. Recuperado el junio de 2025, de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Financiero. (2025). *Financiero*. Recuperado el julio de 2025, de <https://financionario.com/definicion-analisis-financiero>
- Fortún, M. (18 de Julio de 2024). *Economipedia*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Gerencie.com. (diciembre de 2024). *Gerencie*. Recuperado el julio de 2025, de <https://www.gerencie.com/tir.html>
- Gob.ec. (10 de 2023). *Gob.ec*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>
- Gob.ec. (10 de 2023). *Gob.ec*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/liquidacion-impuestos-patente-actividad-economica-canton-manta>
- Gob.ec. (01 de 2024). *Gob.ec*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Gob.ec. (03 de 2025). *Gob.ec*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes>
- La Hora. (15 de Noviembre de 2021). *La Hora*. Recuperado el Noviembre de 2024, de [https://www.lahora.com.ec/pais/seis-clases-sociales-ecuador/#google\\_vignette](https://www.lahora.com.ec/pais/seis-clases-sociales-ecuador/#google_vignette)

- Méndez Lozano, R. A. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores* (10 ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 04 de Septiembre de 2024, de [https://books.google.com.ec/books?id=MBwuEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=MBwuEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Morales, V. V. (mayo de 2025). *Economipedia*. Recuperado el julio de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: RIL editores. Recuperado el 04 de Septiembre de 2024, de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/67489?page=31>
- MOUHAOUI, M. M. (Mayo de 2024). Plan de marketing startup: Cuirecow. 164. Recuperado el 07 de Septiembre de 2024, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/143821/1/Realizacion\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_marketing\\_Cuirecow\\_Mouhaoui\\_Mouhaoui\\_Mohammed.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/143821/1/Realizacion_de_un_plan_de_marketing_Cuirecow_Mouhaoui_Mouhaoui_Mohammed.pdf)
- Pesca, M. d. (2024). *Produccion.gob.ec*. Recuperado el junio de 2025, de <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-impulsa-la-competitividad-de-las-artesantias-ecuatorianas/>
- Petentemunicipal. (2025). *Patentemunicipal*. Recuperado el junio de 2025, de <https://patentemunicipal.com/ecuador/manta>
- Santos, D. (marzo de 2024). *Hubspot*. Recuperado el junio de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (08 de 2021). *Supercias*. Recuperado el junio de 2025, de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_ces/sas/CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_ces/sas/CONSTITUCION_ELECTRONICA_SAS.pdf)

**Anexos:**

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>				
		<b>5.Totalmente de acuerdo</b>	<b>4.De acuerdo</b>	<b>3.neutral</b>	<b>2. En desacuerdo</b>	<b>1.Totalmente en desacuerdo</b>
<b>Mercado</b>	¿Estaría dispuesto a adquirir una cartera artesanal elaborada con perlas acrílicas?					
	¿Consideraría adquirir este producto con un diseño único y personalizado?					
	¿Conoce de algún emprendimiento o empresa que se dedique a comercializar este producto?					
<b>Organización</b>	¿Considera que una buena atención al cliente puede diferenciar a la empresa de la competencia?					
	¿Prefiere adquirir este tipo de productos en empresas que demuestren responsabilidad social?					
	¿Considera que la experiencia compra es crucial para el éxito del negocio?					

<b>Costos</b>	¿Estaría dispuesto a adquirir una cartera de alta calidad por un precio mayor a \$50?					
	¿Considera que las características de una cartera artesanal justifica un costo más alto?					
	¿Los descuentos y promociones son importantes en su decisión de compra?					
<b>Ingresos</b>	¿Considera que la disponibilidad del producto en tiendas locales afecta su decisión de compra?					
	¿Influye la satisfacción de compra en su decisión de adquirir más unidades del producto?					
	¿Es probable que adquiera este producto en un periodo no mayor a un año?					
<b>Financiero</b>	¿Considera que este producto ofrece características que justifican su precio?					

	¿Qué tan probable es que adquiriera este producto?					
	¿Recomendaría este producto a familiares o amigos?					