



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Plan de negocios para la producción y
comercialización de bisutería artesanal personalizada
en la ciudad de Ambato”**

AUTORAS:

Dayana Elizabeth Pérez Zambrano

Dayana Micaela Torres Manobanda

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato”** presentado por las señoritas **Dayana Elizabeth Pérez Zambrano y Dayana Micaela Torres Manobanda**, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2026



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Dayana Elizabeth Pérez Zambrano** y **Dayana Micaela Torres Manobanda**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dayana Elizabeth Pérez Zambrano

C.I.1600942310



Dayana Micaela Torres Manobanda

C.I.1850523190

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg
C.I. 1802993079



Dra. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD
C.I. 1803547262

Ambato, 5 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Dayana Elizabeth Pérez Zambrano

C.I.1600942310



Dayana Micaela Torres Manobanda

C.I.1850523190

DEDICATORIA

Con todo el amor dedico este logro a mis padres Luis Pérez y Verónica Zambrano quienes me han formado con buenos sentimientos y valores, siempre resaltándome que hay que esforzarse para conseguir lo que tanto anhelamos. Y por estar a mi lado apoyándome en este largo camino que no ha sido fácil pues ha tenido varios obstáculos, pero a pesar de todo siempre han estado para mí con palabras de aliento y su apoyo incondicional.

A mi querida hermana que desde el cielo me guía, cuida y es mi ángel en este largo viaje llamado vida; a mis hermanos por ser parte fundamental de mi existencia y una fuente constante de motivación. Este logro también es para ustedes; espero que se sientan orgullosos de mí y que mi esfuerzo sea un ejemplo de que con constancia, sacrificio y perseverancia, los sueños pueden hacerse realidad.

A mis tíos Jorge Pérez y Teresa Zabala que han sido unos segundos padres para mí, velando siempre por mi seguridad y pidiendo a Dios que guíe por el camino correcto cada paso que doy. A mis primas que me han acompañado en cada logro y frustración en estos años, ellas son mi referente a quienes admiro y quiero con todo mi corazón. Por último, quiero dedicarme este logro a mí misma ya que a veces me olvido de lo capaz que puedo llegar a ser y desconfió de mis habilidades, por todas esas horas de estrés, tristezas y ansiedades que han servido para demostrarme lo fuerte y perseverante que puedo llegar a ser.

Dayana Elizabeth Pérez Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por guiarme y acompañarme en cada paso de esta etapa de mi vida. A mi madre, María Manobanda, por estar siempre a mi lado, apoyándome incondicionalmente en cada paso del camino, aun cuando las circunstancias se tornaban complicadas porque su amor, paciencia y sacrificio han sido un pilar fundamental para seguir adelante.

A mi hermana, Ivette por estar presente para mí incluso cuando atravesaba sus propias dificultades porque con escucharme y comprenderme hizo que este camino sea más llevadero. Por brindarme apoyo emocional en momentos de frustración y sobrecarga de responsabilidades.

A mis mascotas, de manera especial a mis gatos, por acompañarme durante largas noches de desvelo, permaneciendo a mi lado y ofreciéndome consuelo en mis momentos más difíciles a través de su compañía y sus ronroneos.

A Jenny, Moni, Tefa, Oda y a todas aquellas amistades que fueron un apoyo constante, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en momentos de crisis; por las risas compartidas, las motivaciones brindadas y por construir una amistad sincera a lo largo de este proceso.

Finalmente, dedico este trabajo a mí misma por no rendirme y buscar siempre una solución cuando parecía no existir, por asumir con valentía este proceso de aprendizaje, seguir creciendo y demostrar que a pesar de los sacrificios todo esfuerzo valió la pena.

Dayana Micaela Torres Manobanda

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza y guía en los momentos difíciles, de angustia, incertidumbre y desánimo. Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica, pues su apoyo incondicional, orientación constante y sacrificio diario han sido determinantes para culminar esta etapa de mi vida. Gracias a su confianza, esfuerzo y valores inculcados, he podido superar cada desafío con responsabilidad y perseverancia.

Mi sincero agradecimiento a mis tíos, quienes siempre han estado pendientes de mí, brindándome apoyo emocional y respaldo económico en los momentos que más lo he necesitado. Su preocupación genuina, consejos y disposición para ayudar han sido un impulso importante para continuar con este proceso académico y no desistir ante las dificultades.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a toda mi familia, quienes de una u otra manera han estado atentos a mi bienestar personal, su acompañamiento, palabras de aliento y apoyo constante han sido esenciales para alcanzar este logro, que hoy culmina gracias al esfuerzo conjunto y al amor familiar.

Dayana Elizabeth Pérez Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la oportunidad de un día más de vida, por la salud, la familia y la sabiduría brindada para culminar este trabajo. Su guía y protección han sido fundamentales a lo largo de este proceso, permitiéndome avanzar con fe, paciencia y fortaleza.

Agradezco a mi madre por todos esos consejos que me han servido para forjar a la mujer estudiosa y trabajadora que soy hoy. Por siempre escucharme en esos momentos difíciles y aun así motivarme a seguir y no rendirme, por mostrarme una solución a las cosas que creía que no había, por esos regaños que me sirvieron mucho y sobre todo por el amor infinito que solo una madre tiene a sus hijos.

Hermana te agradezco por ser ese hombro en donde llore tanto, esos abrazos que me hacían sentirme a salvo, por las risas, los mimos en días que no podía más, los regaños que parecían más motivaciones por tu valentía y personalidad. Y a mis gatos que con sus ocurrencias hacían que mi día largo valiera la pena, que con su amor eterno me llenaron mi vida de alegría.

Agradezco también a todas esas amistades que forme en este transcurso de carrera por motivarme, por escucharme y por las terapias de risas que fueron una cura para esos días de estrés. También, a mi compañera, Elizabeth Pérez por apoyarme a sacar esta idea adelante.

Quiero agradecer a la Universidad por otorgarme un cupo para esta carrera y especialmente a los docentes de cada materia por impartidos conocimientos, experiencia y consejos útiles para la vida profesional.

Finalmente, me agradezco a mí por lograr lo que creía imposible y lejano en un principio y ahora ya es una realidad.

Dayana Micaela Torres Manobanda

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
ÍNDICE DE ECUACIONES	xxiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiv
RESUMEN EJECUTIVO	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Contextualización	1
1.2.1 Macro Contextualización.....	1
1.2.2 Meso Contextualización	3
1.2.3 Micro Contextualización.....	4
1.3 Desarrollo y análisis del problema	5
CAPÍTULO II	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1 Justificación.....	7
2.2 Objetivos	8
2.2.1 Objetivo General.....	8
2.2.2 Objetivos Específicos	8
2.3 Beneficiarios.....	9
2.4 Resultados a alcanzar	9

CAPÍTULO III.....	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1 Descripción de los usos y características del producto	10
3.1.1 Categoría pulseras.....	11
3.1.2 Categoría collares	13
3.1.3 Categoría aretes.....	16
3.1.4 Categoría anillos	17
3.2 Segmentación de mercado	19
3.2.1 Mapa de empatía.....	19
3.2.2 Buyer persona	20
3.3 Proyección del mercado meta.....	23
3.4 Población y muestra	24
3.4.1 Población	24
3.4.2 Muestra	24
3.5 Metodología de la investigación.....	26
3.5.1 Enfoque de la investigación.....	26
3.5.2 Tipos de la investigación	27
3.5.3 Diseño de investigación	27
3.5.4 Modalidad de investigación	28
3.5.5 Técnicas de investigación	28
3.5.6 Instrumento	28
3.5.7 Fiabilidad	29
3.6 Tabulación, análisis e interpretación	30
3.7 Estudio de la demanda.....	30
3.7.1 Demanda de personas	58
3.7.2 Proyección Demanda de personas	58
3.7.3 Cálculo de Demanda en productos	59
3.7.4 Demanda proyectada en los productos	60
3.8 Estudio de la oferta.....	61
3.8.1 Oferta en personas	62
3.8.2 Proyección Oferta de personas	62
3.8.3 Cálculo de Oferta en productos	63
3.8.4 Oferta proyectada en el producto	64

3.9 Mercado Potencial (DPI).....	65
3.10 Análisis de precio	66
3.10.1 Proyección del precio.....	67
3.11 Comercialización.....	68
3.11.1 Canales de distribución.....	68
3.11.2 Canales de comunicación.....	69
3.11.2.1 Redes sociales	70
3.11.2.2 Tradicional	72
3.12 FODA	73
3.12.1 Análisis interno	74
3.12.1.1 Matriz del Perfil de Capacidades Internas	74
3.12.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	76
3.12.2 Análisis externo	77
3.12.2.1 Matriz de Capacidades Externas.....	77
3.12.3 Matriz FODA Cruzada.....	80
CAPÍTULO IV	84
ESTUDIO TÉCNICO	84
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	84
4.1.1 Factores determinantes de tamaño	84
4.1.1.1 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....	84
4.1.1.2 Tecnología	84
4.1.1.3 Financiamiento.....	85
4.1.1.4 Insumos.....	85
4.1.1.5 Espacio físico	86
4.1.1.6 Proveedores.....	86
4.1.1.7 Equipos o herramientas.....	87
4.1.2 Tamaño óptimo	87
4.1.2.1 Capacidad de producción.....	87
4.2 Macro y Micro localización	88
4.2.1. Macro Localización	89
4.2.2. Micro localización	89
4.3 Localización óptima	90
4.4 Ingeniería de proyecto	92

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos).....	92
4.4.2 Proceso (producción o servucción).....	93
4.4.3 Diagrama de flujo	94
4.4.4 Balance de materiales	97
CAPÍTULO V.....	101
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	101
5.1 Aspectos generales	101
5.1.1 Logotipo.....	101
5.1.2 Inscripción del emprendimiento	102
5.2 Jerarquización.....	104
5.2.1 Diseño organizacional.....	104
5.2.2 Misión	106
5.2.3 Visión.....	107
5.2.4 Valores	107
5.2.5 Objetivos.....	108
5.2.6 Reglas.....	109
5.3 Estructura Organizativa	109
5.4 Estructura Funcional.....	110
5.5 Manual de funciones	111
CAPÍTULO VI.....	121
ESTUDIO FINANCIERO	121
6.1 Ingresos	121
6.2 Costo y/o Gastos.....	122
6.2.1 Costos de producción.....	122
6.2.2 Gastos administrativos.....	125
6.2.3 Gastos de venta	127
6.2.4 Gastos financieros.....	128
6.3 Activos.....	129
6.3.1 Activos corrientes	129
6.3.1.1 Disponible.....	130
6.3.1.2 Realizable.....	130
6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar).....	131
6.3.2 Activos No Corrientes	132

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo.....	132
6.3.2.2 Activos fijos tangibles	132
6.3.2.3 Depreciaciones Acumuladas	133
6.3.2.4 Activos Intangibles	134
6.3.2.5 Amortizaciones Acumuladas	134
6.4 Pasivo	135
6.4.1 Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menor a 1 año).....	136
6.4.2 Pasivo a Largo Plazo (Financiamiento)	136
6.5 Patrimonio.....	137
6.5.1 Capital Accionario	138
6.5.2 Capital de trabajo	138
6.5.3 Plan de inversión (% aportación de fuentes)	139
6.5.4 Resultados del Ejercicio.....	140
6.6 Estado de Resultados Proyectados	140
6.8 Situación Financiera Proyectada	143
6.9 Flujo de Caja	145
6.10 Punto de Equilibrio.....	147
6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias	148
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada ...	149
6.11.1 TMAR Sin financiamiento.....	149
6.11.2 TMAR con financiamiento	150
6.12 Indicadores Financieros tiempo presente	151
6.12.1 Índice de solvencia.....	151
6.12.2 Índice de liquidez.....	152
6.12.3 Índice de endeudamiento	152
6.12.4 Índice de Apalancamiento	153
6.13 Evaluadores de tiempo futuro.....	154
6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)	154
6.13.2 Tasa beneficio-costo	154
6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión	155
6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)	156
6.14 Análisis de sensibilidad	156
CAPÍTULO VII.....	158

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
7.1 Conclusiones	158
7.2 Recomendaciones	159
8. Bibliografía	160
ANEXOS	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del producto categoría pulseras.....	11
Tabla 2	Descripción del producto categoría collares	13
Tabla 3	Descripción del producto categoría aretes	16
Tabla 4	Descripción del producto categoría anillos	17
Tabla 5	Definición de la población en base a las características geográficas	24
Tabla 6	Elección de la muestra en base a la población	25
Tabla 7	Estadística de fiabilidad	29
Tabla 8	Género	30
Tabla 9	Edad	30
Tabla 10	Utiliza bisutería	31
Tabla 11	Tipo de bisutería.....	32
Tabla 12	Tipo de bisutería.....	33
Tabla 13	Razones por la que usa de bisutería	34
Tabla 14	14 Frecuencia de compra de bisutería	35
Tabla 15	Oferta de bisutería personalizada	36
Tabla 16	Características que valora sobre la bisutería	37
Tabla 17	Precio de bisutería personalizada	39
Tabla 18	Lugar donde compra de bisutería	40
Tabla 19	Localización de la bisutería personalizada.....	40
Tabla 20	Publicidad de la bisutería personalizada	41
Tabla 21	Promociones de la bisutería personalizada	42
Tabla 22	Empaque de la bisutería personalizada	43
Tabla 23	Elementos adicionales de la bisutería personalizada	44
Tabla 24	Valora el trabajo hecho a mano.....	45
Tabla 25	Le llama la atención diseños innovadores.....	46
Tabla 26	Le parece atractivo regalar bisutería	47
Tabla 27	Le atrae recomendaciones de influencers	48
Tabla 28	Realiza compras por recomendación	49
Tabla 29	Le genera confianza comprar a emprendedores locales.....	50
Tabla 30	Le genera confianza una marca con identidad cultural.....	51
Tabla 31	Prefiere piezas que reflejen símbolos de la cultura ecuatoriana	52

Tabla 32	Considera importante consumir productos con identidad	53
Tabla 33	Le interesa apoyar artesanos ecuatorianos	54
Tabla 34	Consume con la idea de apoyar el desarrollo local	55
Tabla 35	Le interesa que la bisutería tenga responsabilidad social.....	56
Tabla 36	Demanda en personas.....	58
Tabla 37	Proyección Demanda en personas.....	58
Tabla 38	Demanda en productos de bisutería	59
Tabla 39	Proyección de la demanda del producto de bisutería	60
Tabla 40	Oferta en personas.....	62
Tabla 41	Proyección Oferta en personas.....	62
Tabla 42	Oferta del producto de bisutería	63
Tabla 43	Proyección de la oferta del producto de bisutería	64
Tabla 44	Demanda Potencial Insatisfecho	65
Tabla 45	Precio de la bisutería	67
Tabla 46	Proyección del precio de la bisutería	67
Tabla 47	Canal de comunicación de redes sociales	71
Tabla 48	Canal de comunicación tradicional	72
Tabla 49	FODA de la Bisutería artesanal personalizada.....	73
Tabla 50	Matriz del Perfil de Capacidades Internas	75
Tabla 51	MEFI	76
Tabla 52	Matriz POAM	78
Tabla 53	Matriz EFE.....	79
Tabla 54	FODA cruzada de la bisutería	81
Tabla 55	Demanda Potencial Insatisfecho real	88
Tabla 56	La macro localización geográfica	89
Tabla 57	La micro localización geográfica	89
Tabla 58	Valoración de los niveles de impacto	90
Tabla 59	Método de los factores ponderados.....	90
Tabla 60	El proceso de producción contempla las siguientes etapas.....	93
Tabla 61	Simbología ASME	95
Tabla 62	Distribución del espacio	96
Tabla 63	Insumo.....	97
Tabla 64	Materia prima indirecta	98

Tabla 65 Herramientas y equipos.....	98
Tabla 66 Equipo de cómputo y software.....	99
Tabla 67 Muebles de oficina y enseres	99
Tabla 68 Suministro de oficina	99
Tabla 69 Suministro de limpieza.....	99
Tabla 70 Clasificación de Nacional de Actividades Económica	102
Tabla 71 Constitución del negocio de Bisutería.....	103
Tabla 72 Valores de la legalidad de la empresa	103
Tabla 73 Definición de los niveles jerárquicos del emprendimiento	106
Tabla 74 Valoración de los niveles de impacto	108
Tabla 75 Escala numérica de impacto en los grupos de interés.	108
Tabla 76 Reglas para el emprendimiento de bisutería	109
Tabla 77 Referencias de la estructura organizacional.....	110
Tabla 78 Descripción del cargo de gerente	111
Tabla 79 Descripción del cargo del contador.....	113
Tabla 80 Descripción del cargo jefe del área administrativa y logística.....	114
Tabla 81 Descripción del cargo jefe del área creativa y producción	115
Tabla 82 Descripción del cargo jefe del área de venta.....	116
Tabla 83 Descripción del cargo trabajadores área administrativa y logística.....	117
Tabla 84 Descripción del cargo trabajadores área creativa y producción.....	118
Tabla 85 Descripción del cargo trabajadores área de ventas	119
Tabla 86 Ingresos	121
Tabla 87 Material directo	122
Tabla 88 Material indirecto	123
Tabla 89 Personal de contacto directo e indirecto.....	123
Tabla 90 Herramientas	123
Tabla 91 Equipos de cómputo y software	124
Tabla 92 Mantenimiento de equipos	124
Tabla 93 Muebles y enseres	124
Tabla 94 Legalidad de la empresa.....	124
Tabla 95 Depreciación	124
Tabla 96 Amortización.....	125
Tabla 97 Total costo de operación	125

Tabla 98 Suministro de Oficina	126
Tabla 99 Suministro de Limpieza	126
Tabla 100 Servicios Básicos	126
Tabla 101 Personal Administrativo.....	126
Tabla 102 Total gastos administrativos.....	127
Tabla 103 Personal de venta	127
Tabla 104 Transporte	127
Tabla 105 Marketing	127
Tabla 106 Arriendo	128
Tabla 107 Total gastos de ventas	128
Tabla 108 Préstamo bancario	128
Tabla 109 Total costo y gastos del proyecto	129
Tabla 110 Caja, Bancos e Inversiones	130
Tabla 111 Total activo realizable	131
Tabla 112 Total activo corriente	131
Tabla 113 Total fijos tangibles.....	132
Tabla 114 Depreciación	133
Tabla 115 Depreciación proyectada.....	133
Tabla 116 Amortizaciones	134
Tabla 117 Amortización proyectada	134
Tabla 118 Total activo no corriente	135
Tabla 119 Financiamiento.....	137
Tabla 120 Capital accionario.....	138
Tabla 121 Plan de inversión.....	139
Tabla 122 Estado de resultados.....	140
Tabla 123 Estado de resultados proyectado a 5 años	140
Tabla 124 Situación inicial.....	142
Tabla 125 Situación inicial proyectado a 5 años.....	143
Tabla 126 Flujo de caja	146
Tabla 127 costos fijos y variables del proyecto	147
Tabla 128 Datos del punto de equilibrio	147
Tabla 129 Tmar 1 global mixto sin financiamiento	150
Tabla 130 Tmar 2 global mixto con financiamiento	151

Tabla 131 Análisis de sensibilidad.....	157
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema	6
Figura 2 Componentes del producto pulseras	12
Figura 3 Componentes del producto collares.....	14
Figura 4 Componentes del producto aretes	16
Figura 5 Componentes del producto anillos	17
Figura 6 Mapa de empatía de las necesidades de los clientes.....	20
Figura 7 Bayer persona de una cliente mujer.....	22
Figura 8 Bayer persona hombre	22
Figura 9 Género	30
Figura 10 Edad	31
Figura 11 Utiliza bisutería.....	31
Figura 12 Tipo de bisutería	32
Figura 13 Tipo de bisutería	33
Figura 14 Razones por la que usa de bisutería.....	34
Figura 15 Frecuencia de compra de bisutería	35
Figura 16 Oferta de bisutería personalizada	36
Figura 17 Características que valora sobre la bisutería	38
Figura 18 Precio de bisutería personalizada	39
Figura 19 Lugar donde compra de bisutería	40
Figura 20 Localización de la bisutería personalizada	41
Figura 21 Publicidad de la bisutería personalizada.....	42
Figura 22 Promociones de la bisutería personalizada	42
Figura 23 Empaque de la bisutería personalizada.....	43
Figura 24 Elementos adicionales de la bisutería personalizada	44
Figura 25 Valora el trabajo hecho a mano	45
Figura 26 Le llama la atención diseños innovadores	46
Figura 27 Le parece atractivo regalar bisutería.....	47
Figura 28 Le atrae recomendaciones de influencers.....	48
Figura 29 Realiza compras por recomendación	49
Figura 30 Le genera confianza comprar a emprendedores locales	50
Figura 31 Le genera confianza una marca con identidad cultural	51

Figura 32	Prefiere piezas que reflejen símbolos de la cultura ecuatoriana.....	52
Figura 33	Considera importante consumir productos con identidad.	53
Figura 34	Le interesa apoyar artesanos ecuatorianos.....	54
Figura 35	Consume con la idea de apoyar el desarrollo local	55
Figura 36	Le interesa que la bisutería tenga responsabilidad social	56
Figura 37	Proyección Demanda en personas	59
Figura 38	Proyección de la demanda del producto de bisutería	60
Figura 39	Proyección Oferta en personas	62
Figura 40	Proyección de la oferta del producto de bisutería.....	64
Figura 41	Demanda Potencial Insatisfecho.....	65
Figura 42	Proyección del precio de la bisutería.....	68
Figura 43	Canal de distribución directa para la bisutería artesanal	69
Figura 44	Identidad verbal de la bisutería.....	70
Figura 45	Macro localización del emprendimiento de bisutería.....	89
Figura 46	Micro localización del emprendimiento de bisutería	89
Figura 47	Diagrama de flujo	95
Figura 48	Distribución física.....	97
Figura 49	Marca sugerida para el negocio de bisutería	101
Figura 50	Estructura organizacional del emprendimiento	110
Figura 51	Estructura funcional del emprendimiento.....	111
Figura 52	Punto de equilibrio de Bastdam.....	149

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Muestra.....	25
Ecuación 2 Capacidad de producción	88
Ecuación 3 Inventario mensual	131
Ecuación 4 Pasivo a corto plazo.....	136
Ecuación 5 Patrimonio	137
Ecuación 6 Capital de trabajo	138
Ecuación 7 Plan de inversión	139
Ecuación 8 Unidades de producción	148
Ecuación 9 Unidades monetarias	148
Ecuación 10 Tmar 1 sin financiamiento.....	150
Ecuación 11 Tmar 2 con financiamiento.....	150
Ecuación 12 Índice de solvencia	151
Ecuación 13 Índice de liquidez	152
Ecuación 14 Índice de endeudamiento.....	153
Ecuación 15 Índice de apalancamiento	153
Ecuación 16 VAN 1	154
Ecuación 17 VAN 2	154
Ecuación 18 Tasa beneficio costo	155
Ecuación 19 Periodo de recuperación de la inversión.....	155
Ecuación 20 TIR	156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Cuestionario.....	163
Anexos 2 Rol de pagos	167
Anexos 3 Tabla de amortización del préstamo	167
Anexos 4 Flujo de caja escenario optimista (+20%)	168
Anexos 5 Flujo de caja escenario pesimista (-20%)	169
Anexos 6 VAN 1 (+20).....	171
Anexos 7 VAN 2 (+20).....	171
Anexos 8 Tasa costo beneficio (+20)	171
Anexos 9 Periodo de recuperación de la inversión (+20)	171
Anexos 10 Tasa interna de retorno (+20)	171
Anexos 11 VAN 1 (-20).....	171
Anexos 12 VAN 2 (-20).....	172
Anexos 13 Tasa costo beneficio (-20)	172
Anexos 14 Periodo de recuperación de la inversión (-20)	172
Anexos 15 Tasa interna de retorno (-20)	172

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea la creación de un plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato, la propuesta nace al observar que las personas buscan cada vez más accesorios únicos y accesibles, mientras que la oferta local todavía es limitada en cuanto a personalización y variedad.

La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, orientado al análisis objetivo de la información obtenida, se empleó un tipo de estudio descriptivo, con un diseño no experimental con carácter transversal y la modalidad aplicada fue de campo y documental. A su vez la técnica principal para la recolección de datos fue la encuesta estructurada mediante cuestionario el cual se aplicó a 383 potenciales clientes, cuyos resultados confirmaron una aceptación elevada hacia piezas personalizadas y elaboradas de forma artesanal.

Igualmente, se logró definir el plan de negocios para el emprendimiento mediante los procesos de producción, materiales necesarios para el funcionamiento del negocio y el uso de equipos en la fabricación de las piezas de bisutería. Por consiguiente, se estableció la legalidad, se diseñó una estructura organizativa con sus respectivas funciones y responsabilidades de cada área.

En la parte financiera se calcularon los costos, los ingresos esperados y la inversión inicial, la cual se cubrirá mediante un préstamo y el aporte de tres accionistas, por otro lado, se evaluó la viabilidad del proyecto aplicando indicadores financieros como el punto de equilibrio, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el tiempo de recuperación de la inversión, entre otros. Finalmente, este proyecto demuestra que la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato, es un emprendimiento viable, puesto que los resultados son favorables y demuestran creatividad, innovación y proyección a futuro.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, BISUTERÍA, ARTESANAL PERZONALIZACIÓN, PLAN DE NEGOCIO

ABSTRACT

This project proposes the creation of a business plan for the production and marketing of personalized handcrafted jewelry in the city of Ambato. The proposal stems from the observation that people are increasingly seeking unique and affordable accessories, while the local supply remains limited in terms of personalization and variety.

The research was approached from a quantitative perspective, focused on the objective analysis of the information obtained. A descriptive study was employed, with a non-experimental, cross-sectional design, and the applied modalities were field and documentary. The primary data collection technique was a structured survey using a questionnaire, which was administered to 383 potential clients. The results confirmed a high level of acceptance towards personalized, handcrafted pieces.

Similarly, the business plan for the venture was defined by outlining the production processes, materials necessary for the business's operation, and the equipment used in the manufacture of the jewelry pieces. Consequently, legal compliance was established, and an organizational structure was designed with the respective functions and responsibilities of each area.

In the financial section, costs, expected revenues, and the initial investment were calculated. The initial investment will be covered through a loan and contributions from three shareholders. Furthermore, the project's viability was evaluated using financial indicators such as the break-even point, Net Present Value, Internal Rate of Return, and investment payback period, among others. The results showed that the business can operate profitably and sustainably. Finally, this project demonstrates that the production and sale of personalized handcrafted jewelry in the city of Ambato is a viable business venture, as the results are favorable and demonstrate creativity, innovation, and a forward-looking approach.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, JEWELRY, HANDCRAFTED, PERSONALIZATION, BUSINESS PLAN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

En la ciudad de Ambato, los emprendimientos de bisutería artesanal se desarrollan sin un plan de negocios estructurado. Con base en el estudio de Moreno, Medina y Cepeda (2022), “Los emprendimientos se desarrollan de manera empírica con el fin de asegurar la supervivencia diaria, lo cual genera la necesidad de introducir herramientas prácticas que tecnifiquen el sector y promuevan su crecimiento a nivel local, cantonal y provincial”. Se concuerda que sin una guía clara que les permita planificar su crecimiento, atraer inversiones, identificar y comprender su mercado objetivo, ni aprovechar las redes sociales para aumentar su visibilidad, lo que limita su capacidad para mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Por otra parte, la bisutería en la ciudad de Ambato demuestra una oferta generalizada y sin innovación en sus piezas, lo que provoca en las clientes expectativas no cumplidas. Los consumidores actuales buscan personalizar sus productos para así tener exclusividad, esta es la realidad de desarrollar un plan de negocios que ayude a efectuar un modelo de producción y comercialización de bisutería artesanal con identidad cultural del Ecuador con su valor agregado de la personalización que responda a las tendencias del mercado actuales y tener una sostenibilidad y competitividad en el tiempo.

1.2. Contextualización

1.2.1 Macro Contextualización

La bisutería a diferencia de la joyería trabaja con mullos, piedras y metal no precioso, además, estos productos se encuentran al alcance monetario de la gente. En el informe de proyección del sector de bisutería realizado por Spherical Insights y Consulting (2024) menciona que “El mercado de la bisutería de imitación ha mostrado un

crecimiento en las proyecciones del 2023 hasta el 2033 de 7,11%, impulsado por la demanda de accesorios accesibles y con alto valor estético”. Esto indica un sector en expansión por el segmento del mercado que son los jóvenes los cuales buscan productos que combinan moda, tradición y asequibilidad.

Por su parte, la bisutería y la joyería es una representación cultural de los diferentes países y sus propios estilos, como afirma UNESCO (2023), “La bisutería desempeña un papel importante en la cultura en el transcurso de la historia, creadores de todo el mundo expresan un estilo propio, pero también las tradiciones y la personalidad de una época”. Cabe decir que, la bisutería es una forma de mostrar la cultura de un país y del cual hombres, mujeres, jóvenes y niños demuestran dicha esencia al mundo mediante su creatividad permitiéndoles emprender y formar un estilo de vida.

Una de las tradiciones que se utiliza en la bisutería es el método de los nudos, la combinación de estos crea piezas únicas, de acuerdo con Lee (2020):

Los nudos chinos tienen el valor decorativo y una estructura simple por lo que sus aplicaciones son ilimitadas, incluso los japoneses y los coreanos son expertos en anudarlos, dicho de otro modo, están fascinados por las técnicas y métodos de anudamiento. (p. 35)

Por tal razón, este método ha llegado a diferentes lugares del mundo por su variedad de creaciones, el cual no solo se quedó en una decoración, con el tiempo se empezó a utilizar en amuletos, manillas, moda, etcétera.

Igualmente, en el estudio realizado por Lee (2020) resalta que “La aplicación de los nudos chinos se considera viable para la línea de accesorios como los aretes, anillos, pulseras, collares, diademas y carteras porque en el nicho de mercado utilizan este tipo de accesorios en su vida cotidiana” (p. 192). Si bien es cierto, esta técnica puede ser un plus a la rama de la bisutería con tradición, cultura y simbolismo que atrae al consumidor por estos accesorios.

1.2.2 Meso Contextualización

Al hablar de la bisutería este se puede ramificar en diferentes tipos. Pignotti (2021) menciona una de ellas como:

La bisutería étnico-tradicional son aquellos objetos llevados en el cuerpo, pertenecientes a la tradición cultural de un determinado lugar o etnia, donde la joyería refleja la estética, los valores sociales y las creencias religiosas, así como las técnicas y materiales específicos de esa cultura y lugar.

Esta afirmación destaca que cada pieza artesanal lleva consigo una historia y un valor simbólico profundo, convirtiéndola en un medio de preservación cultural.

“La joyería tradicional trabaja con herramientas antiguas y saberes transmitidos de entre ellos cristales semipreciosos y piedras de varios colores, con diseños inspirados en la naturaleza como flores, aves o insectos, y usan en celebraciones comunitarias y días especiales” (Szmukler, 2022). Esto manifiesta que la bisutería artesanal no es solo adorno, sino una expresión artística con propósito de mantener viva la historia de un pueblo y sus tradiciones.

A lo largo de la historia se han desarrollado una variedad de técnicas de acuerdo con los conocimientos de cada cultura, no obstante Villalpando (2017) opina que “La primera técnica fue la perforación para usar conchas y caracoles como cuentas, el cual las comunidades lo usaban como aretes y collares”. Hay que destacar la creatividad de las comunidades al transformar elementos naturales en adornos, lo que representa los inicios de las técnicas de elaboración artesanal que, con adaptaciones, aún se mantienen vigentes en la actualidad.

Otra de las técnicas más representativas en México es la chaquira, que conecta arte y espiritualidad. “La chaquira es una técnica artesanal ancestral utilizada por diversos pueblos indígenas de México como los huicholes, otomíes y náhuatl para crear collares, pulseras y bordados que expresa su cosmovisión, identidad y herencia cultural” (Jiménez, 2016). Esto resalta que la técnica no solo es decorativa, es un

vehículo de transmisión cultural y espiritual, en donde cada pieza realizada cuenta una historia de un pueblo para el mundo.

Mientras que, los materiales utilizados en la bisutería son diversos, y entre ellos se han descubierto opciones más accesibles, resistentes y duraderas. Por ejemplo, Flórez Bernal (2021) señala que “El acero inoxidable es un material muy duradero y resistente a la corrosión. Las joyas fabricadas con este metal pueden conservar en perfecto estado durante muchos años sin necesidad de pulido”. Sin considerarse dentro de la categoría de la bisutería tradicional, el acero inoxidable es una alternativa ideal para la elaboración de piezas modernas, duraderas y de uso cotidiano, sin comprometer la economía del consumidor.

1.2.3 Micro Contextualización

En Ecuador el sector artesanal representa una manifestación cultural y un motor económico importante. En palabras de Lituma, Andrade y Andrade, (2020) “El Ecuador el sector artesanal es uno de los que más aporta dinamismo a la economía del país, lo que genera empleo y crecimiento económico a nivel local y nacional”. Este aporte evidencia que el negocio de la bisutería artesanal apoya a la economía por medio de la venta de los productos y plazas de empleo.

De igual manera, en la bisutería existe una gran variedad de producto y diseños que está al alcance del mercado. La Hora (2017) en una de sus publicaciones indica que “Hoy en día, lucir aretes y collar que resalte la personalidad de quien lo utiliza no es cuestión de dinero, debido a la gran variedad de bisutería artesanal que existe con costos que van desde los 50 centavos hasta 20 dólares o más”. Concuero con lo antes mencionado esta línea de productos permite que consumidores de diferentes niveles económicos puedan acceder a productos con estilo y originalidad, lo que a su vez impulsa a los pequeños productores artesanales.

La bisutería indígena está profundamente ligada a las creencias espirituales y prácticas ceremoniales de los pueblos originarios.

En la cosmovisión indígena, tienen poderes especiales porque absorben, mantienen la energía y el equilibrio en las personas que las utilizan. Cabe destacar que es una forma de ahuyentar a los malos espíritus y el mal aire. Estas alhajas embellecidas con piedras preciosas como la amatista, obsidiana, corales, venecianos y otros materiales se usan en ocasiones especiales como en las fiestas ancestrales, matrimonios y las celebraciones religiosas (El Comercio, 2018).

De modo que, cada pieza artesanal era creada con un propósito de aquí el conocido pulsera roja de la protección para los bebés o simplemente el coral que utilizan las indígenas como una representación de la cultura y una fuerza protectora.

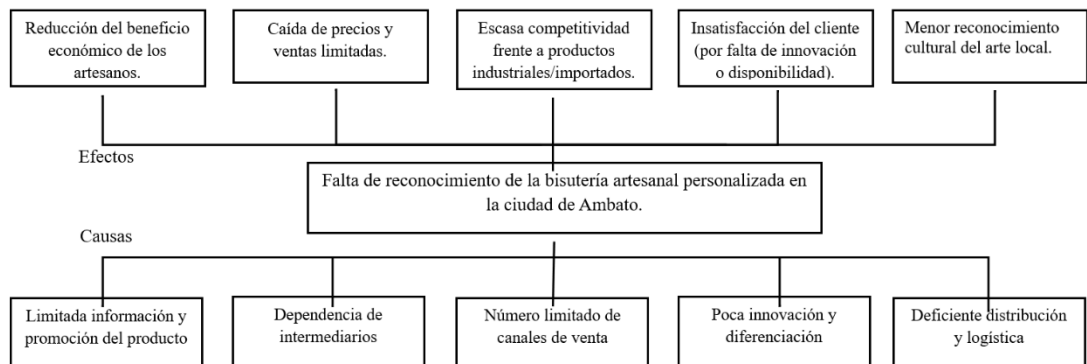
Una de las técnicas utilizadas en Ecuador en la cultura Saraguro es el tejido en telar se necesita de un marco de madera, las dimensiones dependerán del tamaño del tejido que se desee obtener, para este tejido se utiliza aguja de mullos, hilo de nylon y mullos pequeños de diversos colores. (Orquera, 2019, p. 41)

En esta técnica exige destreza manual, creatividad y paciencia cada pieza plasma la identidad cultural de su creador en la cual se utiliza colores del arcoíris y demuestra imágenes como la naturaleza.

Por consiguiente, un factor que es determinante en la decisión de compra es el vínculo emocional que se genera con las piezas artesanales al momento de personalizarlas, los autores Zamacona y Barajas (2022) afirman que “El valor simbólico es lo que influye en la adquisición de piezas de bisutería artesanal, seguido de lo artístico y en una menor incidencia las estrategias de marketing”. Con esta afirmación, se muestra que una pieza de bisutería artesanal en ocasiones va más allá de lo estético, puesto que la gente busca productos que cuenten una historia, que tengan identidad y una conexión cultural con nuestras raíces.

1.3 Desarrollo y análisis del problema

Figura 1 *Árbol de problema*



Nota: la figura muestra el problema del tema de proyecto

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La elección de este tema responde a la creciente relevancia de los productos artesanales personalizados dentro del ámbito de la moda. En una investigación reciente realizada por Campines Barría (2023) “El 60% de jóvenes han adquirido productos de bisutería, es decir que una gran parte de la población consume este tipo de accesorios como parte de su outfit”. Por lo que es un indicador clave de aceptación por los productos de bisutería en el mercado.

El presente trabajo es importante por cuanto ayuda a proporcionar una visión clara y estructurada sobre la viabilidad de una idea emprendedora, que permite identificar oportunidades, analizar riesgos y definir estrategias concretas para alcanzar el éxito empresarial. “El emprendimiento es beneficioso, necesario y fomenta la generación de empleo y la dinamización de la economía. En 2023 Ecuador se registró una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 32.7%”. (Salgado, 2023; Orozco, 2024). Es por esta razón que el crear un emprendimiento innovador que no solo ayuda a la economía del país, sino también a preservar las tradiciones y adaptarlas a las tendencias del mercado.

Lo que se propone en este proyecto es una idea innovadora, por lo que se ofrece a cada cliente la oportunidad de elegir los materiales, diseñar y elaborar sus propias piezas. “La bisutería personalizada en la actualidad se ha convertido en tendencia con una creciente singularidad, valor sentimental y la capacidad de generar emociones y recuerdos especiales en los clientes al momento de elegir diseños que representen su individualidad” (Vásquez, 2023; Wise Guy Reports, 2025).

Es cierto que la personalización coloca al cliente en el centro del proceso creativo lo que convierte al producto en algo más que un simple accesorio se trata de brindar una

experiencia de exclusividad y fortalece el vínculo emocional entre el cliente y el producto.

La idea adquiere un carácter original al enfocarse en la creación de productos únicos elaborados con diferentes materiales y que sean colecciones exclusivas para que se diferencie del mercado. Orquera (2019) recalca que “La experimentación con distintos materiales que se utilizarán tiene como característica principal la facilidad de manejo y acoplamiento para nuevos diseños con precios accesibles y se los puede conseguir en el comercio sin ningún problema” (p. 63). Debido a que, en las culturas utilizan diferentes técnicas para el diseño como los colores, las imágenes en donde genera una variedad de diseños tanto tradicionales como modernos.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato, con el fin de lograr la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del emprendimiento.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la determinación de necesidades, preferencias y tendencias de consumo relacionadas con la bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato.
- Diseñar un estudio técnico y organizacional basado en organigramas funcionales, procesos de elaboración y comercialización para la producción eficiente de los productos de bisutería.
- Elaborar un estudio económico financiero del plan de negocios para un análisis del punto de equilibrio, proyección de ingresos, costos e inversión inicial

2.3 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este emprendimiento serán, en primer lugar, al gerente del negocio, porque el plan estratégico propuesto le permitirá orientar y consolidar de manera más efectiva su modelo de negocio, para la optimización de la toma de decisiones y la gestión de recursos. En segundo lugar, los clientes quienes se verán directamente beneficiados, pues podrán acceder a un servicio personalizado que les permitirá diseñar y adquirir piezas únicas, adaptadas a gustos propios y necesidades, para fortalecer así el vínculo con la marca.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos se encuentran los proveedores, que podrían ver incrementada la demanda de insumos, lo que contribuirá a dinamizar su actividad comercial, igualmente, la comunidad en general que se beneficiará, con el crecimiento del emprendimiento que a un futuro generará nuevas oportunidades de empleo, impulsará el desarrollo económico local y fomentará una red de colaboración entre distintos actores del entorno productivo.

2.4 Resultados a alcanzar

El presente proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato, que funcione como una herramienta práctica para la gestión eficiente del emprendimiento y su sostenibilidad a largo plazo. Con esto se busca fortalecer la identidad artesanal local mediante la creación de productos únicos, elaborados con materiales de calidad y técnicas tradicionales combinadas con diseños innovadores, simultáneamente, permitirá establecer una estructura organizativa sólida que impulse el crecimiento del negocio y la atracción de potenciales inversionistas.

El desarrollo del plan contempla un diagnóstico situacional a través del análisis FODA, se determinarán los factores internos y externos que influyen en la competitividad del negocio, también se realizará un estudio de mercado que permita conocer las preferencias de los consumidores, la oferta existente y las estrategias adecuadas de posicionamiento y fijación de precios.

Asimismo, el proyecto integrará un análisis organizacional en cuestión de legalidad del negocio y a su vez se establecerá un organigrama que guíe al emprendimiento en sus funciones. Mientras que, el estudio técnico considera los procesos de producción y comercialización de manera eficiente como es la elaboración, el control de calidad, el empaquetado y la distribución de los productos. En cuanto, a lo financiero se elaborarán presupuestos iniciales y proyecciones de rentabilidad que estén acordes a las estrategias orientadas a destacar el valor de personalización con identidad cultural en las piezas de bisutería artesanal. Con todo lo anterior mencionado, se logra un emprendimiento rentable, competitivo y sostenible que apoye al desarrollo económico del país.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

El producto se define como un bien o servicio que una organización ofrece al mercado con el propósito de satisfacer necesidades y deseos. En el ámbito del marketing, el producto constituye uno de los elementos principales de la mezcla de marketing, ya que engloba no solo los atributos físicos del bien, sino también los beneficios funcionales y simbólicos que percibe el consumidor (Kotler & Armstrong, 2023).

En este contexto, la bisutería artesanal conformada por anillos, pulseras y cadenas se categoriza como un producto de consumo, elaborado con la finalidad de ser utilizado de manera personal como complemento estético y de expresión individual. Según Stanton, Etzel y Walker (2020), los productos de consumo son aquellos destinados al uso final del cliente, estableciendo una relación directa entre el proceso productivo y las preferencias del consumidor.

Los anillos, pulseras, aretes y cadenas que se producen de forma artesanal tienen características diferenciadoras frente a los productos industrializados, puesto que se realizan de manera manual con materiales diferentes y diseños únicos que demuestren originalidad y exclusividad. De acuerdo con Salomon (2022), “los accesorios cumplen

una función simbólica, pues permiten a las personas comunicar su estilo, identidad y pertenencia cultural, estos elementos se convierten en relevantes dentro del comportamiento de compra del consumidor”. Todo lo mencionado anterior, representa un factor importante dentro de este proyecto, puesto que los clientes buscan personalizar sus piezas para conectar con su identidad y su cultural.

Desde el punto de vista de su uso, estos productos son concebidos principalmente como accesorios ornamentales, utilizados en actividades cotidianas, eventos sociales y ocasiones especiales. Además, pueden cumplir una función emocional, al ser adquiridos como obsequios personalizados que refuerzan vínculos afectivos. Bajo la clasificación de productos de consumo, la bisutería artesanal puede considerarse un producto de especialidad, debido a que los consumidores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en su búsqueda, motivados por el diseño único, la personalización y el valor artesanal que poseen (Kotler & Keller, 2021).

En relación con sus características, los productos de bisutería artesanal se distinguen por su diversidad de formas, colores y estilos, así como por su adaptabilidad a las tendencias de moda y preferencias del mercado local de la ciudad de Ambato. Puesto que, los anillos, pulseras, collares y anillos al ser productos no perecederos tienden a tener una vida útil prolongada siempre y cuando se mantengan en condiciones adecuadas de conservación esto atribuye a su valor funcional y comercial. Todo este conjunto de características posiciona como productos atractivos diferenciados y con aceptación del mercado objetivo.

3.1.1 Categoría pulseras

Tabla 1 Descripción del producto categoría pulseras

Producto	Descripción	Características	Usos
Pulseras de piedra	Accesorios elaborados con piedras pulidas como ojo de tigre, ónix, entre otros.	Son duraderas, con una gran variedad de colores, texturas y significados energéticos.	Se usan para complementar atuendos y atraer energías positivas.

Pulseras de perlas	Son hechas con perlas naturales y de imitación.	Se presenta en varios tamaños, sea en mate o brillante, textura suave y elegante.	Se utilizan en ocasiones formales o un look clásico y sofisticado.
Pulseras de mullos	Producidas con cuentas de mullos, chaquira o semillas artesanales	Tienden a ser de varios colores entre mate, brillantes y tornasol, con la técnica de tejido que reflejan la cultura, tradiciones y creatividad.	Se utilizan en fiestas tradicionales o como un símbolo de identidad cultural en la vida cotidiana.
Pulseras de cristal o murano	Elaboradas con cristal o murano de diferentes colores.	Suelen ser de diferentes tamaños y colores con la técnica de pasado de cristal o tejidos tradicionales	Son amuletos y suelen complementar atuendos casuales
Pulseras de cuero	Se producen con cuero natural o sintético.	Son duraderos y elegantes suelen tener acabados rústicos y modernos.	Son las pulseras más demandadas por hombres para un look casual y urbano.
Pulseras de hilo	Son realizadas con hilos chino, terlenca y macramé	Son de diferentes diseños, colores y texturas con la técnica de tejido de hilos desde simple hasta lo complejo	Son usadas en el diario como una pulsera personalizada o protección depende los colores

Nota: Se muestran las subcategorías de pulseras con sus respectivas descripciones, características y usos de los productos

Figura 2 Componentes del producto pulseras



Nota: Se muestran todos los tipos de materiales que se utilizan en la elaboración de las pulseras

Análisis

La línea de pulseras artesanales se caracteriza por la utilización de diversos materiales, lo que permite ofrecer productos con estilos, significados y aplicaciones diferenciadas. Lo que facilita una buena atención con productos únicos para cada uno de los clientes que prefieren piezas para el uso diario, de manera casual y en eventos elegantes.

Los materiales como piedra, cristal y cuero aportan resistencia y adaptabilidad a diferentes tipos de vestimenta, mientras que las pulseras de perla se asocian a un estilo más formal y elegante. Por su parte, las elaboradas con mullos e hilos destacan por su valor cultural y artesanal, reforzando la identidad y creatividad del producto. En conjunto, esta diversidad contribuye a consolidar una propuesta de valor diferenciada y competitiva dentro del mercado de bisutería artesanal.

3.1.2 Categoría collares

Tabla 2 Descripción del producto categoría collares

Producto	Descripción	Características	Usos
----------	-------------	-----------------	------

Collares de piedra	Se diseñan con piedras semipreciosas y pulidas de diferentes colores.	Son de diferentes tamaños con diferentes significados, suelen ser duraderos y no pierden su color.	Se usan en el mundo energético y como un estilo minimalista.
Collares de perla	Son compuestos de perlas naturales y de imitación.	Tienen diferentes tamaños, suave. Los verdaderos son duraderos y los de imitación suelen perder el color con el tiempo.	Son utilizados para eventos formales y de gala.
Collares de mullos	Hecho con mullos o chaquiras artesanales.	Se elaboran con la técnica del tejido en el telar y son representativos de la cultura ecuatoriana.	Se usan para eventos culturales o como representación simbólica de una cultura específica.
Gargantillas	Es un diseño ajustado al cuello	Son de diferentes diseños tanto modernas como tradicionales y pueden elaborarse en diversos materiales como cuero, tela o metal.	Son usadas para un estilo gótico, un look juvenil, elegante o alternativo dependiendo del material en el que este hecho.
Collares de acero	Hechos con acero quirúrgico.	Se mantiene el brillo sin oxidarse y suelen ser hipoalergénicos.	Se suele usar diario y como accesorio moderno.
Collares de hilo	Hechos con hilos trenzados o tejidos.	Son de diferentes técnicas desde un tejido llana hasta uno complejo y suelen ser duraderos.	Se tiende a usar en atuendos casuales y con dijes.

Nota: Se muestran las subcategorías de collares con sus respectivas descripciones, características y usos de los productos

Figura 3 *Componentes del producto collares*



Nota: Se muestran todos los tipos de materiales que se utilizan en la elaboración de los collares

Análisis

La categoría de collares se compone de una gama diversa de productos artesanales que integran materiales naturales, semipreciosos e industriales, permitiendo atender distintos estilos de consumo y ocasiones de uso. Esta variedad contribuye a una oferta equilibrada entre funcionalidad, estética y valor simbólico.

Los collares elaborados con piedras naturales y perlas se orientan a un público que valora accesorios con un estilo más sofisticado y un acabado visual refinado, ideales para ocasiones especiales o para complementar prendas formales. Por otro lado, los collares hechos con mullos destacan por su fuerte carga cultural, pues incorporan elementos tradicionales que reflejan parte de la identidad artesanal local. Las gargantillas y collares de acero se alinean con preferencias contemporáneas, apreciadas por su durabilidad, ligereza y facilidad de uso diario. Finalmente, los modelos confeccionados con hilo permiten una alta personalización gracias a la variedad de colores, texturas y dijeños que pueden integrarse en su diseño. En conjunto, esta gama de productos permite atender diferentes estilos y necesidades del consumidor, fortaleciendo la oferta del emprendimiento y ampliando su presencia dentro del mercado de bisutería artesanal.

3.1.3 Categoría aretes

Tabla 3 Descripción del producto categoría aretes

Producto	Descripción	Características	Usos
Aretes de acero	Pendientes elaborados en acero inoxidable.	Son de asa y de botón, su color se mantiene sin causar irritación puede ser en varios materiales, modelos colores y dijes.	Son utilizados para los usos diarios, casuales o elegantes.
Artes de mullo	Hechos con mullos o chaquiras artesanales.	Se realizan con técnicas de tejido que reflejan la cultura ecuatoriana.	Se usan para eventos elegantes, culturales o atuendos bohemios.

Nota: Se muestran las subcategorías de aretes con sus respectivas descripciones, características y usos de los productos

Figura 4 Componentes del producto aretes



Nota: Se muestran todos los tipos de materiales que se utilizan en la elaboración de los aretes

Análisis

La categoría de aretes incluye accesorios artesanales elaborados con materiales como acero inoxidable y mullos, lo que permite ofrecer productos funcionales con estilos

diferenciados. Esta combinación de materiales aporta tanto durabilidad como valor cultural, respondiendo a distintas preferencias del mercado.

Los aretes de acero se caracterizan por su resistencia, propiedades hipoalergénicas y mantenimiento del brillo a lo largo del tiempo, lo que los convierte en una opción adecuada para el uso diario y para consumidores que priorizan diseños modernos. Por otro lado, los aretes elaborados con mullos destacan por su carácter artesanal y su carga cultural, siendo utilizados principalmente en eventos culturales o como complemento de atuendos alternativos.

3.1.4 Categoría anillos

Tabla 4 Descripción del producto categoría anillos

Producto	Descripción	Características	Usos
Anillos de acero	Elaborados en alambre de acero inoxidable.	Técnicas de doblado del acero, suelen ser duraderos manteniendo su brillo con el tiempo.	Se usan en el diario o como complemento de un atuendo.
Anillos de mullo	Elaborados con mullos o chaquira	Son de diferentes diseños según la técnica utilizada ya sea tejido o llano en diferentes colores	Son usados por jóvenes y en eventos elegantes.

Nota: Se muestran las subcategorías de anillos con sus respectivas descripciones, características y usos de los productos

Figura 5 Componentes del producto anillos



Nota: Se muestran todos los tipos de materiales que se utilizan en la elaboración de los anillos

Análisis

La categoría de anillos dentro de la bisutería artesanal evidencia una clara diferenciación entre materiales, estilos y funciones, lo que permite atender distintos gustos y segmentos del mercado en Ambato. Los anillos elaborados en acero inoxidable se posicionan como productos duraderos, con buena resistencia al desgaste y diseños versátiles, lo que los hace adecuados para el uso cotidiano y para consumidores que buscan accesorios modernos y prácticos. Por otro lado, los anillos fabricados con mullos, cristal y cuentas pequeñas resaltan por su carácter artesanal, colores vibrantes y ligereza. Estos elementos los conectan directamente con la creatividad y la tradición manual, atributos altamente valorados por quienes prefieren artículos personalizados o con un componente cultural.

Los materiales empleados en la elaboración de anillos como alambres, hilos decorativos, dijes, herramientas manuales básicas y diferentes tipos de mullos evidencian que la producción posee una alta capacidad de adaptación frente a nuevas tendencias, estilos personalizados o cambios en las preferencias estéticas del mercado. Esta versatilidad impulsa la innovación constante y facilita la creación de piezas únicas sin requerir inversiones elevadas en insumos.

De manera complementaria, la línea de anillos se posiciona como un componente clave dentro de la oferta del emprendimiento, ya que combina accesibilidad en la adquisición de materiales, variedad de posibilidades creativas y una creciente demanda por accesorios personalizados. Esto fortalece el potencial comercial dentro de la ciudad de Ambato, donde el interés por productos artesanales, diferenciados y hechos a mano continúa incrementándose.

3.2 Segmentación de mercado

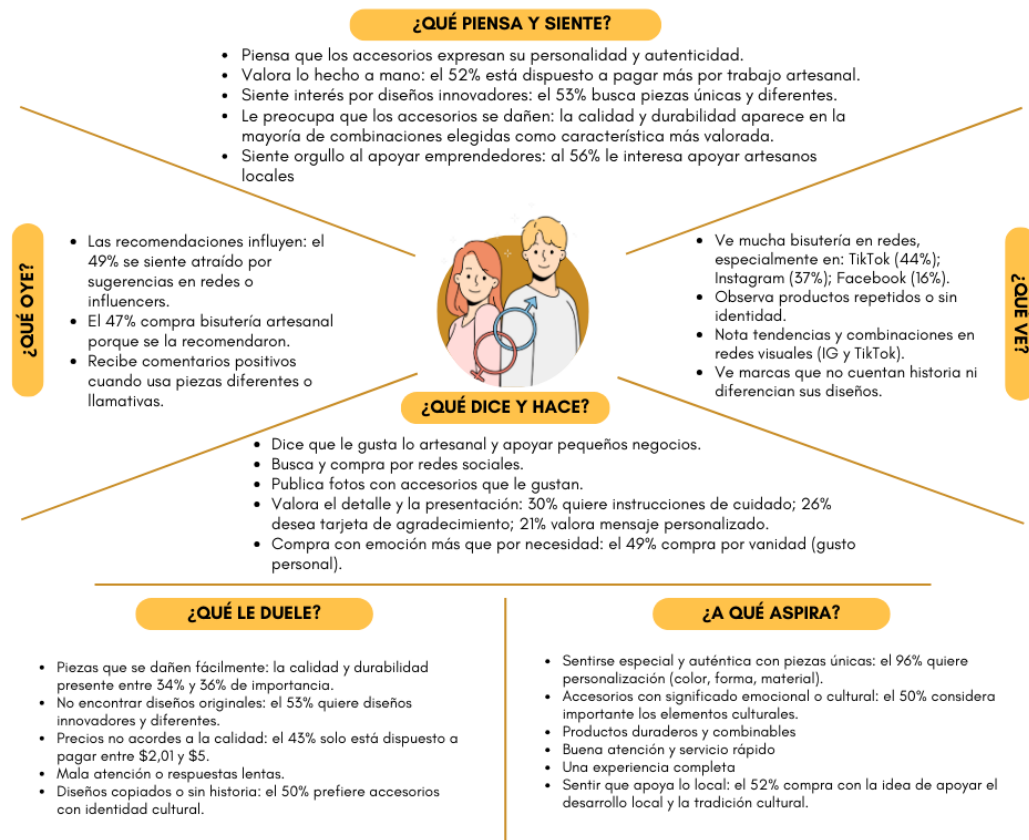
3.2.1 Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta de análisis utilizada en estudios de mercado y diseño centrado en el cliente, cuyo objetivo es comprender de manera profunda el comportamiento, percepciones, emociones y necesidades del consumidor. Este instrumento permite visualizar información clave sobre lo que el cliente piensa y siente, ve, oye, dice y hace, así como sus principales frustraciones y motivaciones, facilitando una comprensión integral del perfil del usuario objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Asimismo, el mapa de empatía contribuye a identificar patrones de conducta y expectativas del consumidor, lo que resulta fundamental para el desarrollo de propuestas de valor alineadas con las necesidades reales del mercado. De acuerdo con Gray, Brown y Macanufo (2010), esta herramienta permite transformar datos cualitativos en información estratégica que apoya la toma de decisiones dentro de un plan de negocios.

En el contexto del emprendimiento, el uso del mapa de empatía favorece la orientación del diseño de productos y estrategias comerciales hacia el cliente, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor. Además, su aplicación permite reducir la incertidumbre en el desarrollo de productos, al basarse en una comprensión más humana y empática del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016).

Figura 6 Mapa de empatía de las necesidades de los clientes



Nota: Se muestran los componentes ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué dice y hace?, ¿Qué ve?, ¿Qué oye?, ¿Qué le duele? y ¿A qué aspira? del mapa de empatía de los clientes

3.2.2 Buyer persona

El buyer persona es una herramienta que permite representar de manera concreta al cliente ideal de un emprendimiento, a partir del análisis de sus características, motivaciones, hábitos de compra y expectativas. Su utilidad radica en que ayuda a enfocar las decisiones del negocio en una persona específica y realista, evitando estrategias generales que no responden a las necesidades del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto de esta investigación, la construcción del buyer persona se basa en la observación del comportamiento del consumidor de bisutería artesanal, considerando aspectos demográficos, psicográficos y conductuales identificados en el estudio de mercado. Este enfoque permite comprender no solo quién es el cliente, sino también

qué lo motiva a comprar, qué valora en un producto artesanal y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra. De acuerdo con Solomon (2022), el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con sus valores, estilo de vida y percepciones, elementos que resultan fundamentales para definir un perfil de cliente coherente.

La construcción del buyer persona se convierte en una herramienta esencial para orientar la oferta del emprendimiento hacia las necesidades reales del público al que desea llegar. Esta representación del cliente ideal permite diseñar productos más pertinentes, ajustar los mensajes comerciales y seleccionar estrategias que respondan con mayor precisión a sus motivaciones y comportamientos de compra. Como señalan Osterwalder y Pigneur (2010), comprender de forma profunda al segmento objetivo facilita la creación de una propuesta de valor clara y diferenciada. Bajo esta perspectiva, el uso del buyer persona disminuye la incertidumbre en la planificación comercial y fortalece la conexión entre la marca y su mercado objetivo.

Finalmente, el buyer persona se convierte en una guía estratégica que apoya el posicionamiento del emprendimiento en el mercado local, al orientar el diseño de la bisutería artesanal y las acciones de marketing hacia un perfil de consumidor previamente identificado y analizado, aumentando las posibilidades de aceptación y fidelización (Gray et al., 2010) .

Figura 7 Bayer persona de una cliente mujer



Ivette

PERFIL

Sexo: Femenino
Edad: 23 años
Ciudad: Ambato
Valores: Auténtica, amor por lo artesanal
Canales: Redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) y ferias artesanales.
Objetivo: Resaltar su estilo personal y sentirse única.

BIBLIOGRAFÍA

Ivette trabaja en un entorno creativo o administrativo. Disfruta la moda, el bienestar y la estética. Además, le encanta expresar su personalidad con accesorios hechos a mano y con significado, suele comprar principalmente por Instagram, TikTok, WhatsApp y ferias artesanales.

INTERESES

- Moda artesanal, minimalista o espiritual.
- Apoyar emprendimientos locales.
- Fotografar y compartir sus compras.

FRUSTRACIONES

- Accesorios que se oxidan o se rompen rápido.
- Diseños repetitivos.
- Falta de modelos que se adapten a su estilo.

NECESIDADES

- Accesorios duraderos que no se dañen.
- Personalización (color, tamaño, material, significado).
- Productos de calidad y el detalle en el empaque.

MOTIVACIONES

- Sentirse auténtica y especial.
- Conectar emocionalmente con un producto.
- Disfrutar una experiencia completa de compra.

MENSAJES

- "Hecho a mano, con amor y para ti."
- "Luce diferente, luce auténtica."

Nota: Se muestran el perfil, intereses, frustraciones, necesidades, motivaciones y mensajes del cliente potencial por el género femenino.

Figura 8 Bayer persona hombre



Raúl

PERFIL

Sexo: Masculino
Edad: 26 años
Ciudad: Ambato
Valores: Honestidad, amor por lo artesanal
Canales: Redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) y ferias artesanales.
Objetivo: Expresar su estilo sin recargarlo y ser detallista.

BIBLIOGRAFÍA

Raúl tiene 26 años, es empleado administrativo. Tiene un estilo práctico y moderno, le gusta verse bien sin mucho esfuerzo y utiliza accesorios discretos que reflejan su personalidad. Tiene un nivel socioeconómico medio y compra principalmente por Instagram, Facebook, WhatsApp y ferias locales.

INTERESES

- Accesorios masculinos: cuero, acero, piedras volcánicas.
- Estilo casual y elegante.
- Marcas locales con autenticidad.

FRUSTRACIONES

- Accesorios que se oxidan o no duran.
- Diseños muy femeninos o sin carácter.
- Poca variedad de productos para hombre.

NECESIDADES

- Modelos masculinos, sobrios y ajustables.
- Compra fácil y rápida por redes.
- Atención amable y respuestas inmediatas.

MOTIVACIONES

- Verse bien con accesorios discretos.
- Regalar detalles que tengan significado.
- Piezas simbólicas (energía, equilibrio, buena suerte).

MENSAJES

- "Energía, elegancia y carácter en cada pieza."
- "Diseños que te representan."

Nota: Se muestran el perfil, intereses, frustraciones, necesidades, motivaciones y mensajes del cliente potencial por el género masculino.

3.3 Proyección del mercado meta

La proyección del mercado meta permite estimar el comportamiento futuro de los consumidores a partir del análisis de sus características, preferencias y tendencias de consumo observadas en el estudio de mercado. Este proceso resulta fundamental dentro de un plan de negocios, ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con la producción, comercialización y posicionamiento del emprendimiento en el mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto de la bisutería artesanal, la proyección del mercado meta se sustenta en la creciente valoración de productos diferenciados, elaborados de manera artesanal y con identidad cultural. De acuerdo con Solomon (2022), los consumidores actuales tienden a priorizar productos que reflejen su estilo de vida, valores personales y formas de expresión, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. Este comportamiento favorece la aceptación de accesorios artesanales frente a opciones estandarizadas o industriales.

Una comprensión profunda del cliente objetivo es esencial para ajustar la propuesta de valor a las necesidades y expectativas reales del mercado. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), este conocimiento permite desarrollar ofertas más pertinentes y con mayores probabilidades de ser aceptadas por los consumidores. Bajo esta perspectiva, la proyección del mercado meta revela un escenario favorable, especialmente dentro de los segmentos que aprecian la personalización, la calidad y el valor simbólico que caracteriza a la bisutería artesanal.

Finalmente, el análisis proyectado del mercado meta contribuye a establecer bases sólidas para el crecimiento del emprendimiento, orientando sus estrategias comerciales hacia un público previamente identificado y con potencial de fidelización, lo que fortalece la sostenibilidad y competitividad del negocio a mediano plazo (Gray et al., 2010)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El universo, también conocido como población, se refiere al conjunto total de elementos que comparten una o más características relevantes para el estudio y sobre los cuales se desea obtener información. Este conjunto puede ser finito o infinito, y su correcta delimitación es esencial para definir los parámetros del estudio (Albornoz et al., 2023).

Una delimitación precisa de la población es fundamental para organizar adecuadamente el diseño muestral y definir el alcance real de la investigación. En este estudio, la población se establecerá a partir de un criterio geográfico específico, lo que permitirá identificar con claridad a los individuos que conforman el universo de interés. Esta definición facilita seleccionar una muestra que represente de manera adecuada las características del grupo estudiado y, con ello, obtener resultados que puedan ser interpretados y aplicados con mayor validez dentro del contexto analizado.

Tabla 5 *Definición de la población en base a las características geográficas*

Categoría	Descripción	Población
País	Ecuador	16.938.986
Provincia	Tungurahua	563.532
Cantón	Ambato	370.664
Sector	Urbano	177.316
Edad	18-45 años	68.031

Nota: Se muestran los datos geográficos por país, provincia, cantón, sector y edad de la fuente (INEC, 2022)

3.4.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados

encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010).

Para este estudio, se utilizará una muestra representativa de la población, con el propósito de generalizar los resultados al universo investigado, mediante una fórmula muestral adecuada para conocer a cuantas personas se realizará la encuesta.

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (lo que se quiere calcular).

N = Tamaño de la población (cantidad total de elementos en estudio).

Z = Valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado.

σ^2 (sigma al cuadrado) = Varianza de la población.

e^2 = Error permitido al cuadrado.

Tabla 6 Elección de la muestra en base a la población

Elementos de la fórmula	Signos	Valor
Población	N	68.031
Nivel de confianza	Z	1,96
Varianza de la población	σ^2	0,5
Margen de error	e^2	5%
Muestra	N	383

Nota: Se muestran los valores de la fórmula aplicada para obtener la muestra.

A continuación, se aplica la fórmula para sacar la muestra:

Ecuación 1 *Muestra*

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 68.031}{0,05^2 * (68.031 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{65.3366,97}{170,075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65.3366,97}{171,0354}$$

$$n = 382$$

3.5 Metodología de la investigación

La metodología de investigación abarca desde la idea hasta la elaboración del informe, en función de la lógica, el método deductivo procede de lo general a lo particular esto resulta válido cuando las premisas poseen la solidez necesaria para servir como base confiable al momento de alcanzar una conclusión (Muñoz, 2015).

En este sentido, el método que se empleará corresponde al deductivo, cuya elección se fundamenta en el hecho de que permite partir del estudio de principios y teoremas de carácter universal para su posterior aplicación en caso particular, el propósito es fomentar una perspectiva crítica y establecer la forma adecuada de buscar y analizar la información necesaria para el estudio.

3.5.1 Enfoque de la investigación

Desde el trabajo de Albornoz, Guzmán et al. (2023) donde define que “El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará por el tipo de resultados que espera encontrar”.

Se optó en este proyecto por un enfoque cuantitativo, en vista que se recopilan los datos mediante encuestas estructuradas con un análisis numérico y objetivo de los datos recolectados, esta elección es porque se busca medir fenómenos mediante herramientas estadísticas como el SPSS, lo que es útil para identificar patrones del comportamiento, características y tendencias del mercado objetivo siendo relevante para la toma de decisiones, estrategias y propuestas de mejora en la bisutería artesanal.

3.5.2 Tipos de la investigación

La investigación descriptiva tiene como propósito fundamental detallar y caracterizar con precisión las propiedades y particularidades, orientada a ofrecer una visión clara y ordenada de las características observables de personas, grupos sociales, comunidades, procesos, fenómenos, situaciones u objetos, sin intervenir en ellos ni modificarlos. Su objetivo es describir de manera sistemática cómo son y cómo se manifiestan en un momento determinado (Sampieri, Collado & Baptista, 2010).

En este estudio se utilizará un tipo descriptiva, lo que permitirá identificar, detallar y caracterizar al emprendimiento, sin manipular las variables estudiadas, en consecuencia, se obtendrá una representación fiel de la realidad observada. Este tipo de investigación es útil dado que posibilita obtener una representación objetiva y fiel de la realidad del emprendimiento y se logrará comprender el contexto, el perfil del negocio y sus elementos clave, lo que servirá como base para futuras decisiones estratégicas.

3.5.3 Diseño de investigación

Los diseños transversales descriptivos tienen como propósito examinar cómo se presentan las distintas modalidades, categorías o niveles de una o más variables dentro de una población específica. Este enfoque se basa en ubicar y observar a un conjunto de personas, seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos o comunidades en relación con ciertas variables, con el fin de ofrecer una descripción detallada de dichas características. (Sampieri, Collado & Baptista, 2010)

El diseño transversal será una herramienta eficaz puesto que permite observar y analizar un fenómeno en un momento específico del tiempo, de modo que es adecuado para recopilar datos de forma rápida y precisa. Igualmente, facilitará el análisis de tendencias, patrones de comportamiento del mercado y características presentes en la población objeto de estudio, lo que ayudará al emprendimiento a una mejor toma de decisiones estratégicas y aprovechar las oportunidades en el mercado.

3.5.4 Modalidad de investigación

La investigación documental recopila y analiza información registrada en fuentes como libros, archivos y medios audiovisuales, por el contrario, la investigación de campo obtiene datos directamente del entorno del fenómeno estudiado mediante encuestas, observación o entrevistas. Ambas metodologías permiten una comprensión más completa y fundamentada del objeto de estudio (Muñoz, 2015).

La combinación de estas modalidades enriquecerá el análisis y validación del estudio, al vincular el marco teórico con evidencia la información obtenida de encuestas de manera que se utilizará ambas modalidades. En primer lugar, se recopilará información teórica y científica a través de fuentes secundarias, con el fin de sustentar las técnicas y herramientas que se emplearán en los distintos estudios del emprendimiento, y posteriormente, esta información se complementará con una investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas a la muestra correspondiente.

3.5.5 Técnicas de investigación

Muñoz Rocha (2015) destaca que:

La encuesta se destaca como una técnica eficaz en estudios cuantitativos, al facilitar la obtención de datos precisos sobre conocimientos, actitudes y comportamientos de una población determinada. Complementariamente, el cuestionario constituye un instrumento esencial en las investigaciones dentro de las ciencias sociales, dado que permite recopilar información clave para el análisis de variables y, eventualmente, para la verificación de hipótesis.

Esta técnica permitirá recopilar información, así que es fundamental diseñar cuidadosamente el cuestionario para asegurar la validez del instrumento. Esto aportará al emprendimiento información confiable sobre las preferencias, necesidades y comportamientos del mercado objetivo, lo que contribuirá a tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

3.5.6 Instrumento

El instrumento de recolección de datos es la herramienta que permite obtener información precisa y organizada sobre las variables de estudio (Sampieri et al., 2022). Para esta investigación se aplicó un cuestionario como herramienta principal de recolección de información. Su uso permitió obtener datos organizados sobre las preferencias, hábitos de compra y percepciones que poseen los consumidores respecto a la bisutería artesanal personalizada. La aplicación de este instrumento facilitó reunir datos comparables y ordenados, necesarios para sustentar el análisis del mercado y orientar las decisiones planteadas dentro del proyecto.

3.5.7 Fiabilidad

La fiabilidad de un instrumento implica que sus resultados se mantengan estables y coherentes cuando se aplica en condiciones similares, lo que asegura que las mediciones no dependan del azar ni de factores externos (Sampieri et al., 2022). En este estudio, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna del cuestionario, con el fin de comprobar que los ítems evaluaran de manera uniforme las percepciones y preferencias de los consumidores de bisutería artesanal personalizada. Contar con un instrumento fiable respalda la validez de los datos obtenidos y fortalece las conclusiones derivadas del análisis.

Tabla 7 *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	12

Nota: se muestra la fiabilidad del instrumento

Análisis

El instrumento utilizado para la recolección de datos presenta un Alfa de Cronbach de 0,981 con 12 elementos, lo que indica una fiabilidad muy alta. Este valor demuestra que los ítems del cuestionario son consistentes internamente, es decir, miden de manera coherente el constructo que se pretende evaluar, asegurando que los resultados obtenidos sean confiables y representativos para el análisis del estudio.

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

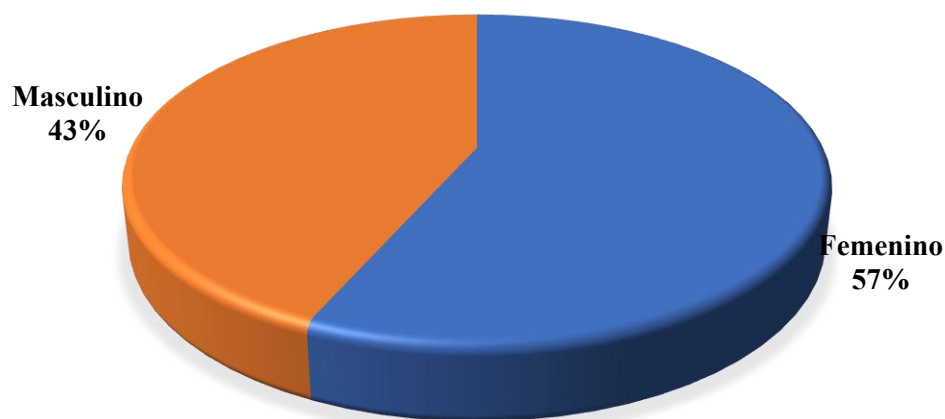
Preguntas de información

Tabla 8 *Género*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Femenino	217	57%	38545
Masculino	166	43%	29486
Total	383	100%	68031

Nota: se observa los datos en base al género que respondieron los encuestados

Figura 9 *Género*



Nota: se observa los datos en base al género que respondieron los encuestados

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 57% de los encuestados son mujeres (217 personas) y el 43% son hombres (166 personas). Esto indica que el público femenino representa la mayor parte del mercado objetivo para la joyería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato por lo que las estrategias de marketing y diseño de productos deben enfocarse principalmente en las preferencias y estilos de este público.

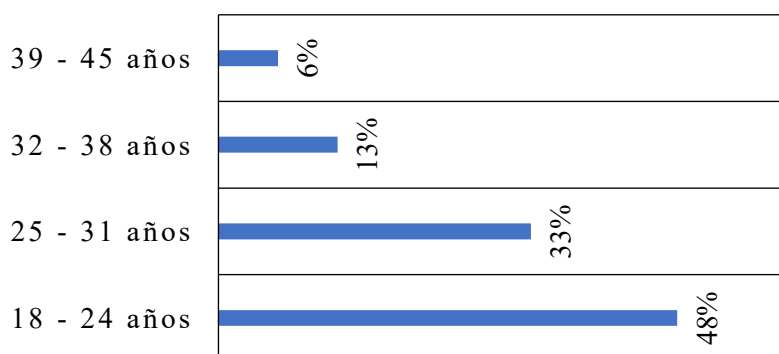
Tabla 9 *Edad*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
18 - 24 años	185	48%	32861
25 - 31 años	126	33%	22381
32 - 38 años	48	13%	8526

39 - 45 años	24	6%	4263
Total	383	100%	68031

Nota: se observa los datos en base a la edad que respondieron los encuestados

Figura 10 *Edad*



Nota: se observa los datos en base a la edad que respondieron los encuestados

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados, el 48% (185 personas), se encuentra en el rango de 18 a 24 años, seguido de un 33% entre 25 y 31 años, un 13% entre 32 y 38 años y un 6% entre 39 y 45 años. En otras palabras, el público joven constituye el principal mercado objetivo para la joyería artesanal personalizada en Ambato, debido a que este grupo suele tener una alta afinidad por productos innovadores, con estilo propio y que permitan expresar su personalidad.

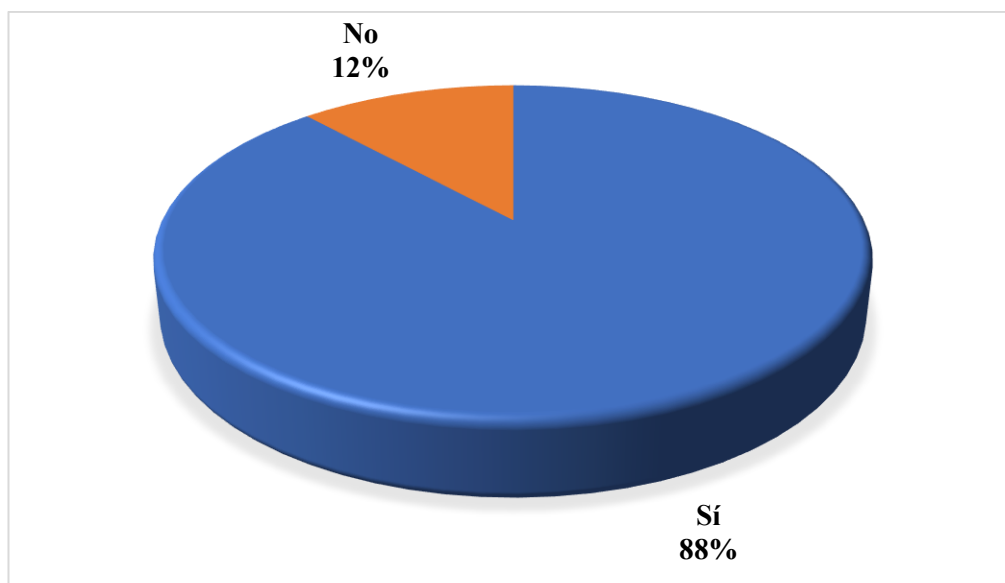
1. ¿Le gusta utilizar bisutería (collares, pulseras, aretes, etc.)?

Tabla 10 *Utiliza bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Sí	338	88%	60038
No	45	12%	7993
Total	383	100%	68031

Nota: se observa los datos en base a la utilización de bisutería que respondieron los encuestados

Figura 11 *Utiliza bisutería*



Nota: se observa los datos en base a la utilización de bisutería que respondieron los encuestados

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados (338 personas) afirmó que sí utiliza bisutería, mientras que solo el 12% (45 personas) indicó que no; con esto se confirma que existe una demanda potencial considerable para productos de joyería artesanal en Ambato.

Preguntas de Producto

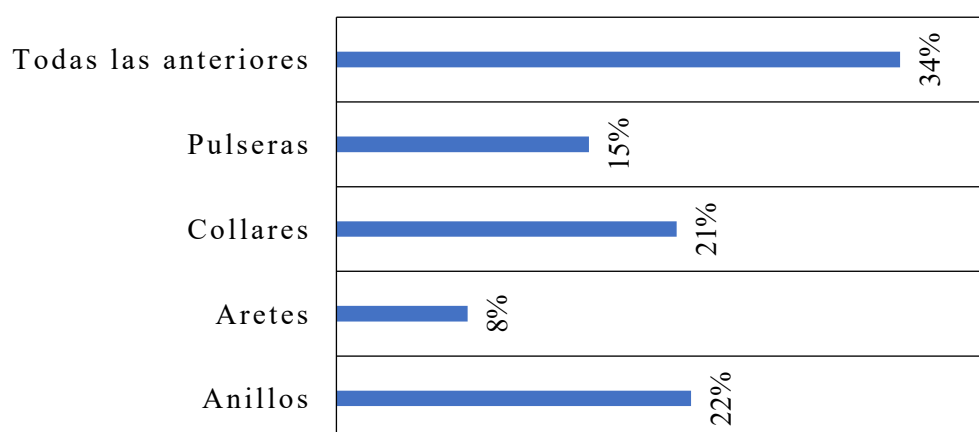
2. ¿Qué tipo de producto de bisutería prefiere?

Tabla 11 *Tipo de bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Anillos	73	22%	12967
Aretes	27	8%	4796
Collares	70	21%	12434
Pulseras	52	15%	9237
Todas las anteriores	116	34%	20605
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al tipo de bisutería que prefiere los encuestados

Figura 12 *Tipo de bisutería*



Nota: se observa los datos en base al tipo de bisutería que prefiere los encuestados

Análisis e interpretación

El 34% de los encuestados manifestó que le gustan todas las opciones de bisutería (anillos, aretes, collares y pulseras), el 22% prefiere anillos, el 21% collares, el 15% pulseras y el 8% aretes; dicho de otra manera, los consumidores tienen gustos diversos y muestran interés en adquirir una variedad de productos.

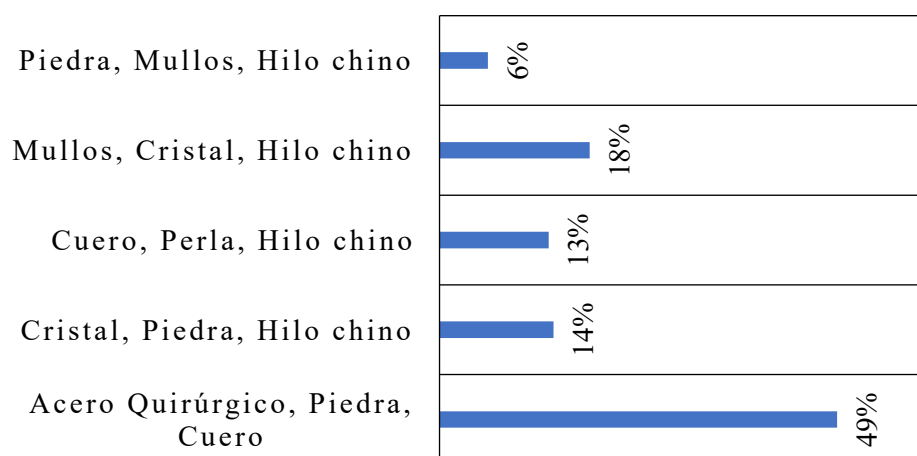
3. ¿Qué tipo de material prefiere al usar bisutería? (Puede elegir hasta 3 opciones)

Tabla 12 *Tipo de bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Acero Quirúrgico, Piedra, Cuero	164	49%	29131
Cristal, Piedra, Hilo chino	47	14%	8348
Cuero, Perla, Hilo chino	45	13%	7993
Mullos, Cristal, Hilo chino	62	18%	11013
Piedra, Mullos, Hilo chino	20	6%	3553
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al material que prefieren utilizar los encuestados en bisutería

Figura 13 *Tipo de bisutería*



Nota: se observa los datos en base al material que prefieren utilizar los encuestados en bisutería

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que el 49% de los encuestados prefiere bisutería elaborada con acero quirúrgico, piedra y cuero, siendo esta la combinación de mayor aceptación. Seguido de los materiales mullos, cristal e hilo chino con un 18%, y cristal, piedra e hilo chino con un 14%. En menor proporción se encuentran cuero, perla e hilo chino (13%) y piedra, mullos e hilo chino (6%) esto demuestra una clara preferencia por materiales que combinan resistencia, estética y aspecto artesanal.

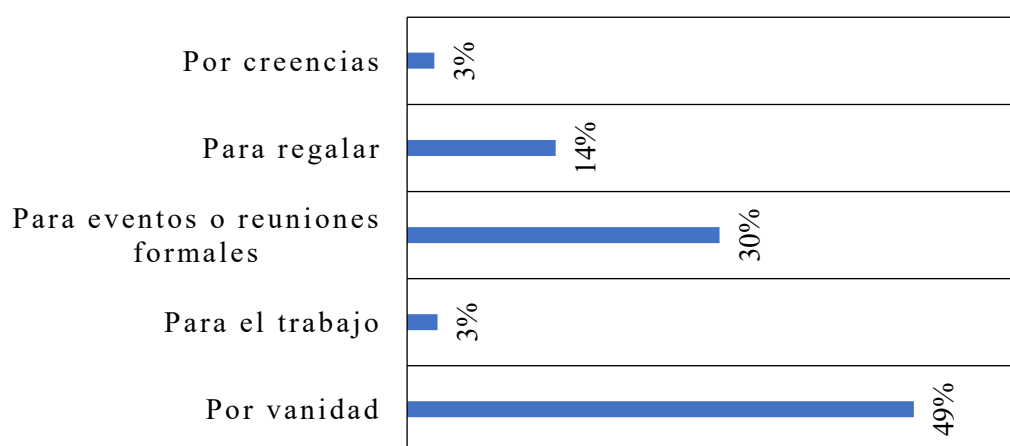
4. ¿Por qué razón compra usted bisutería?

Tabla 13 Razones por la que usa de bisutería

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Por vanidad	167	49%	29664
Para el trabajo	10	3%	1776
Para eventos o reuniones formales	103	30%	18296
Para regalar	49	14%	8704
Por creencias	9	3%	1599
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a las razones por las que compran bisutería los encuestados

Figura 14 Razones por la que usa de bisutería



Nota: se observa los datos en base a las razones por las que compran bisutería los encuestados

Análisis e interpretación

El 49% compra bisutería por vanidad, seguido del 30% que lo hace para eventos formales, el 14% para regalar, el 3% por trabajo y otro 3% por creencias. Es decir, la motivación estética y personal es el principal impulso de compra en los clientes, por lo que la marca debe resaltar el valor estético, la originalidad y la identidad cultural de sus piezas artesanales.

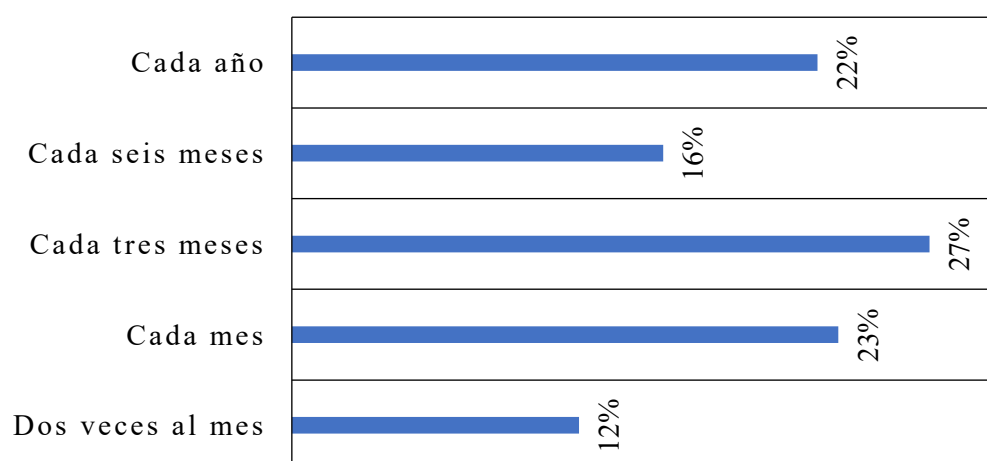
5. ¿Con qué frecuencia adquiere bisutería o accesorios similares?

Tabla 14 *Frecuencia de compra de bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Dos veces al mes	41	12%	7283
Cada mes	78	23%	13855
Cada tres meses	91	27%	16164
Cada seis meses	53	16%	9414
Cada año	75	22%	13322
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a la frecuencia que adquieren bisutería los encuestados

Figura 15 *Frecuencia de compra de bisutería*



Nota: se observa los datos en base a la frecuencia que adquieren bisutería los encuestados

Análisis e interpretación

El 27% adquiere bisutería cada tres meses, el 23% cada mes, el 22% cada año, el 16% cada seis meses y el 12% dos veces al mes. Por lo tanto, se demuestra que el consumo de bisutería es periódico pero constante, lo que representa una oportunidad de fidelización a través de nuevos diseños o lanzamientos estacionales que motiven compras frecuentes en los consumidores Ambateños.

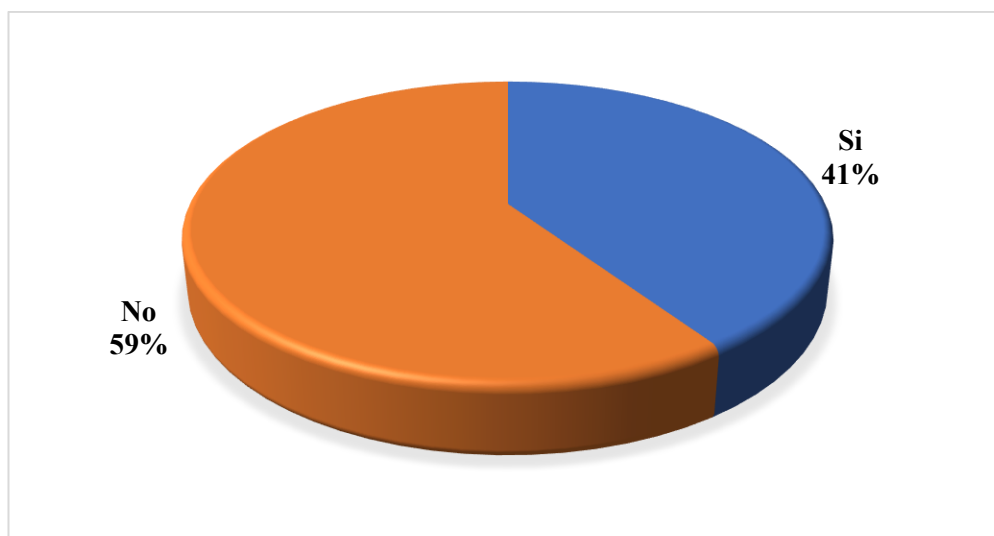
6. ¿Usted ha visto o escuchado de alguna empresa que realice bisutería personalizada en la ciudad de Ambato?

Tabla 14 *Oferta de bisutería personalizada*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Si	137	41%	24335
No	201	59%	35703
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a la oferta de bisutería que respondieron los encuestados

Figura 16 *Oferta de bisutería personalizada*



Nota: se observa los datos en base a la oferta de bisutería que respondieron los encuestados

Análisis e interpretación

En la figura se muestra la percepción de los encuestados sobre la oferta de la bisutería personalizada en el mercado. Los resultados evidencian que el 59% de los participantes manifiestan no haber visto ni escuchado sobre este tipo de empresas, mientras que el 41% señala que sí tiene conocimiento de su presencia en el mercado local. Por lo tanto, se evidencia mayoría de los consumidores no percibe una oferta claramente identificada de bisutería personalizada en la ciudad lo que sugiere una limitada visibilidad y posicionamiento de este tipo de emprendimientos en Ambato.

7. ¿Qué características valora más al momento de comprar bisutería? (Puede elegir hasta 3 opciones)

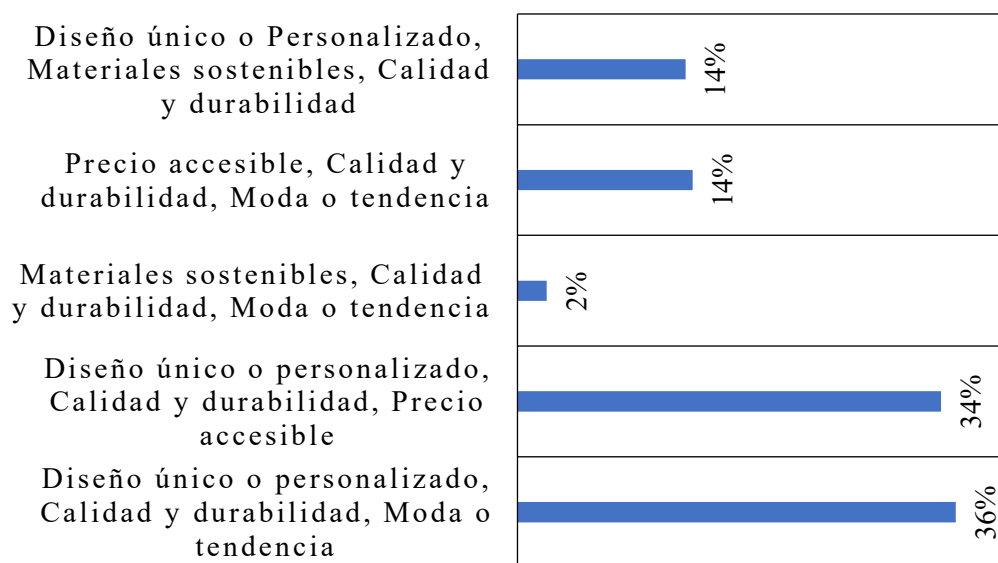
Tabla 15 *Características que valora sobre la bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Diseño único o personalizado, Calidad y durabilidad, Moda o tendencia	120	36%	21315
Diseño único o personalizado, Calidad y durabilidad, Precio accesible	116	34%	20605
Materiales sostenibles, Calidad y durabilidad, Moda o tendencia	8	2%	1421

Precio accesible, Calidad y durabilidad, Moda o tendencia	48	14%	8526
Diseño único o Personalizado, Materiales sostenibles, Calidad y durabilidad	46	14%	8171
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos de los encuestados en base a las características que valora más sobre la bisutería

Figura 17 Características que valora sobre la bisutería



Nota: se observa los datos de los encuestados en base a las características que valora más sobre la bisutería

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 36% de los encuestados valora principalmente el diseño único o personalizado, la calidad y durabilidad, así como la moda o tendencia, seguido del 34% que prioriza el diseño personalizado, la calidad y durabilidad y un precio accesible. En menor proporción, el 14% destaca la importancia del precio accesible, calidad y durabilidad junto con la moda, y otro 14% valora el diseño personalizado, materiales sostenibles y calidad. Solo el 2% considera como principal combinación los materiales sostenibles, calidad y durabilidad y moda.

Preguntas de Precio

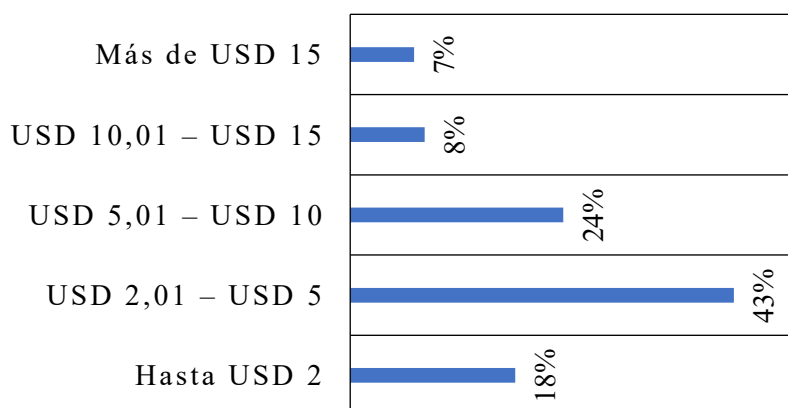
8. ¿Cuál es el rango de precio MÁXIMO que estaría dispuesto(a) a pagar por una pieza de bisutería artesanal personalizada?

Tabla 16 *Precio de bisutería personalizada*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Hasta USD 2	62	18%	11013
USD 2,01 – USD 5	144	43%	25578
USD 5,01 – USD 10	80	24%	14210
USD 10,01 – USD 15	28	8%	4974
Más de USD 15	24	7%	4263
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al precio de preferencia de los encuestados

Figura 18 *Precio de bisutería personalizada*



Nota: se observa los datos en base al precio de preferencia de los encuestados}

Análisis e interpretación

El 43% está dispuesto a pagar entre USD 2,01 y USD 5, el 24% entre USD 5,01 y USD 10, el 18% hasta USD 2, el 8% entre USD 10,01 y USD 15, y el 7% más de USD 15. Estos resultados indican que el segmento de precios accesibles de 2 a 5 dólares concentra la mayor disponibilidad de pago, por lo tanto, la estrategia de precios debe ajustarse a ese rango, ofreciendo opciones económicas sin sacrificar calidad ni diseño personalizado.

Preguntas de Plaza

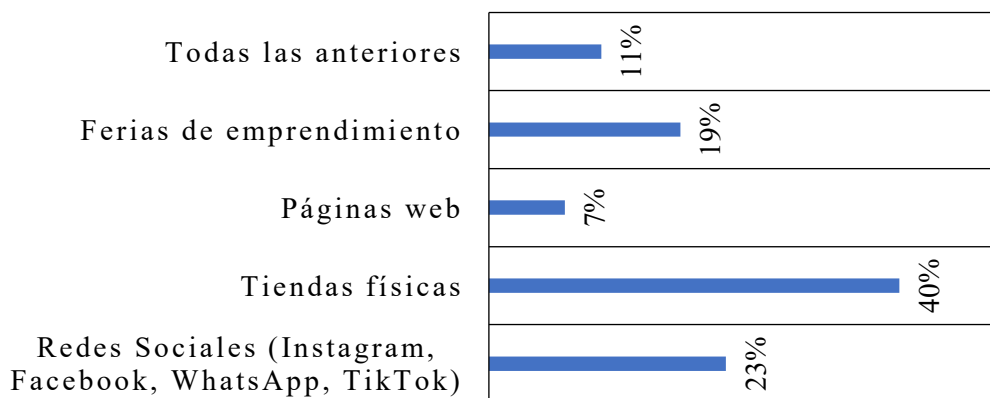
9. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos actualmente?

Tabla 17 Lugar donde compra de bisutería

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok)	78	23%	13855
Tiendas físicas	135	40%	23980
Páginas web	25	7%	4441
Ferias de emprendimiento	63	19%	11190
Todas las anteriores	37	11%	6572
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al lugar de compra de los encuestados

Figura 19 Lugar donde compra de bisutería



Nota: se observa los datos en base al lugar de compra de los encuestados

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados compra en tiendas físicas, el 23% en redes sociales, el 19% en ferias de emprendimiento, el 11% en todas las anteriores y solo el 7% en páginas web.

10. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre la bisutería?

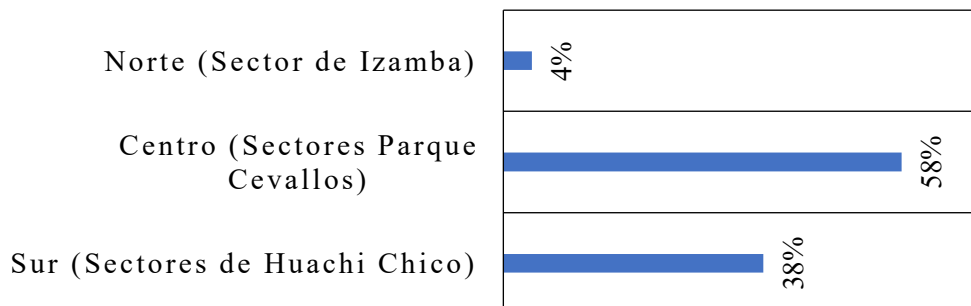
Tabla 18 Localización de la bisutería personalizada

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Sur (Sectores de Huachi Chico)	128	38%	22736
Centro (Sectores Parque Cevallos)	196	58%	34815

Norte (Sector de Izamba)	14	4%	2487
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al sector de localización que prefieren los encuestados

Figura 20 Localización de la bisutería personalizada



Nota: se observa los datos en base al sector de localización que prefieren los encuestados

Análisis e interpretación

El 58% prefiere encontrar la bisutería en el Centro de Ambato (Parque Cevallos), el 38% en el Sur (Huachi Chico) y el 4% en el Norte (Izamba). Por lo tanto, se determina que la zona céntrica de Ambato es el lugar más estratégico para ubicar el punto de venta, por su alta afluencia y facilidad de acceso, aunque también podría considerarse una sucursal o stand en el sur como opción secundaria.

Preguntas de Promoción

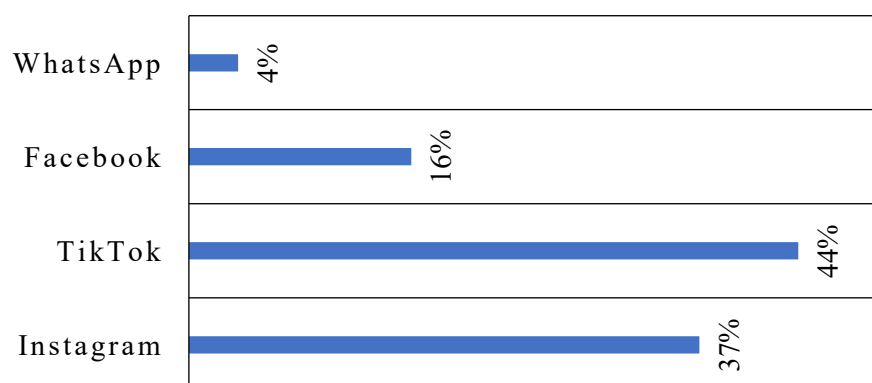
11. ¿En qué redes sociales observa con más frecuencia publicidad de bisutería o accesorios?

Tabla 19 Publicidad de la bisutería personalizada

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Instagram	124	37%	22026
TikTok	148	44%	26289
Facebook	54	16%	9592
WhatsApp	12	4%	2132
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a las preferencias de publicidad en redes sociales según los encuestados

Figura 21 Publicidad de la bisutería personalizada



Nota: se observa los datos en base a las preferencias de publicidad en redes sociales según los encuestados

Análisis e interpretación

El 44% observa publicidad en TikTok, el 37% en Instagram, el 16% en Facebook y el 4% en WhatsApp. Esto indica que las redes sociales de TikTok e Instagram son las más efectivas al momento de promocionar joyería artesanal personalizada en Ambato, ya que el público objetivo está concentrado en las mismas.

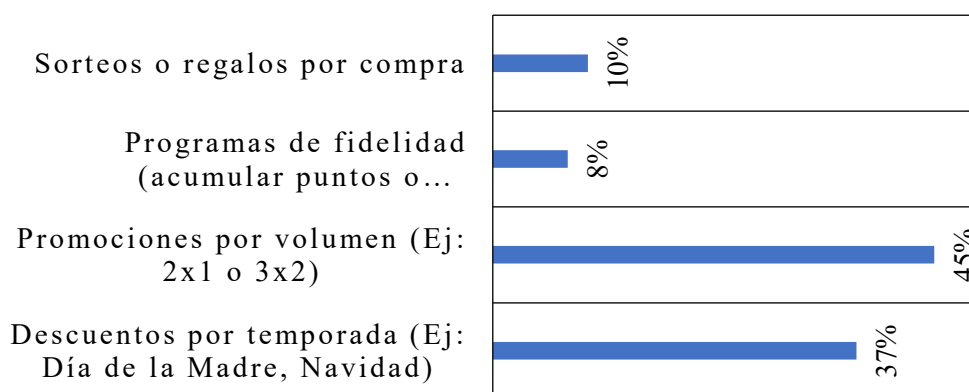
12. ¿Qué tipo de promociones le motivan más a comprar bisutería artesanal?

Tabla 20 Promociones de la bisutería personalizada

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Descuentos por temporada (Ej: Día de la Madre, Navidad)	126	37%	22381
Promociones por volumen (Ej: 2x1 o 3x2)	153	45%	27177
Programas de fidelidad (acumular puntos o recompensas)	26	8%	4618
Sorteos o regalos por compra	33	10%	5862
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a las promociones de bisutería que prefieren los encuestados

Figura 22 Promociones de la bisutería personalizada



Nota: se observa los datos en base a las promociones de bisutería que prefieren los encuestados

Análisis e interpretación

El 45% prefiere promociones por volumen (2x1 o 3x2), el 37% descuentos por temporada, el 10% sorteos o regalos y el 8% programas de fidelidad. Esto muestra que los consumidores de bisutería artesanal personalizada responden mejor a ofertas directas y tangibles, por lo que implementar promociones por cantidad o descuentos especiales en fechas festivas incrementara significativamente las ventas.

Preguntas del Empaque

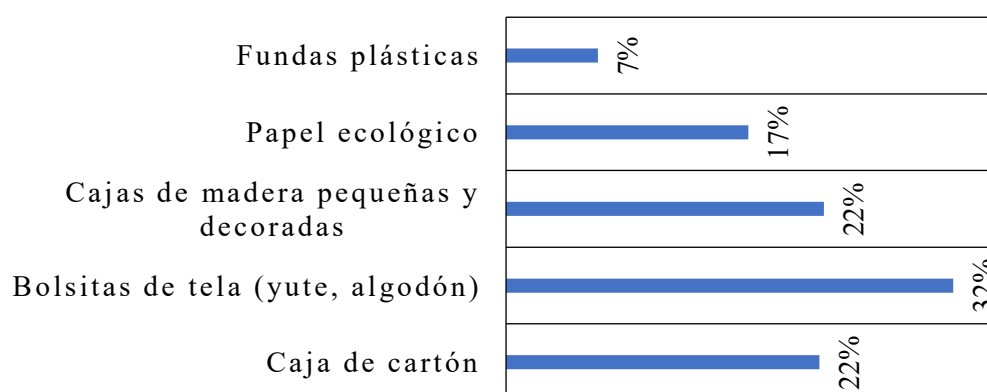
13. ¿Qué materiales son más adecuados para el empaque?

Tabla 21 *Empaque de la bisutería personalizada*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Caja de cartón	75	22%	13322
Bolsitas de tela (yute, algodón)	107	32%	19006
Cajas de madera pequeñas y decoradas	76	22%	13500
Papel ecológico	58	17%	10302
Fundas plásticas	22	7%	3908
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base al empaque de bisutería que prefieren los encuestados

Figura 23 *Empaque de la bisutería personalizada*



Nota: se observa los datos en base al empaque de bisutería que prefieren los encuestados

Análisis e interpretación

El 32% de los encuestados prefiere bolsitas de tela (yute o algodón), el 22% cajas de cartón, otro 22% cajas de madera pequeñas y decoradas, el 17% papel ecológico y el 7% fundas plásticas. Esto refleja una tendencia creciente de la conciencia ecológica ya que los potenciales clientes prefieren empaques ecológicos y sostenibles, lo cual concuerda con los valores artesanales del emprendimiento Bastdam.

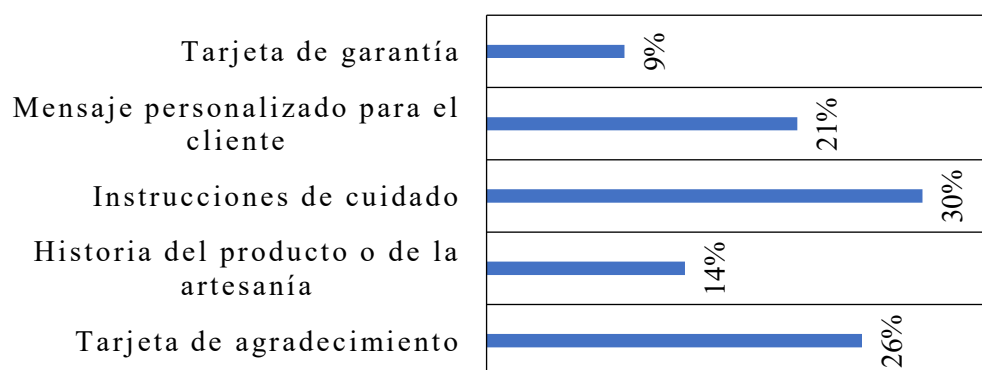
14. ¿Qué elementos adicionales le gustaría que le incluyan en el empaque?

Tabla 22 *Elementos adicionales de la bisutería personalizada*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
Tarjeta de agradecimiento	87	26%	15454
Historia del producto o de la artesanía	46	14%	8171
Instrucciones de cuidado	101	30%	17940
Mensaje personalizado para el cliente	72	21%	12789
Tarjeta de garantía	32	9%	5684
Total	338	100%	60038

Nota: se observa los datos en base a los elementos adicionales que prefieren los encuestados en los productos de bisutería

Figura 24 *Elementos adicionales de la bisutería personalizada*



Nota: se observa los datos en base a los elementos adicionales que prefieren los encuestados en los productos de bisutería

Análisis e interpretación

El 30% de los encuestados desea instrucciones de cuidado, el 26% una tarjeta de agradecimiento, el 21% un mensaje personalizado, el 14% la historia del producto y el 9% una tarjeta de garantía; estos resultados demuestran que el cliente prefiere los detalles emocionales y educativos en el empaque, por lo que incluir mensajes personalizados y guías de cuidado puede mejorar la experiencia poscompra y la fidelidad del cliente que adquiera bisutería artesanal.

15. Preferencias al momento de adquirir bisutería artesanal en Escala de Likert

Preferencias Artísticas

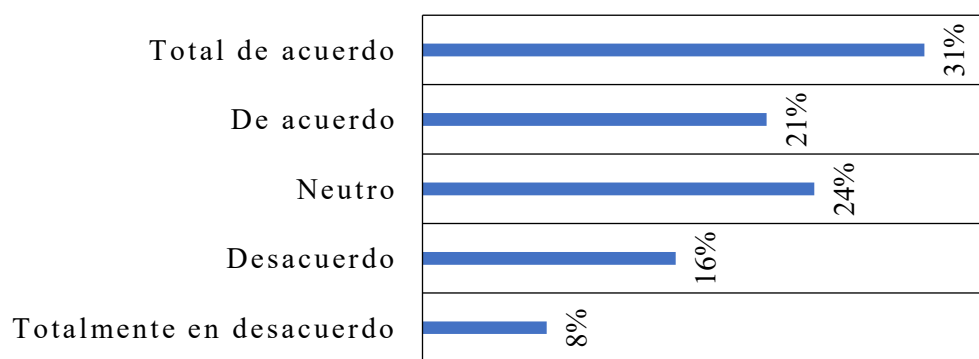
- **Valora el trabajo hecho a mano y está dispuesto(a) a pagar un precio mayor por él**

Tabla 23 *Valora el trabajo hecho a mano*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	8%
Desacuerdo	53	16%
Neutro	82	24%
De acuerdo	72	21%
Total de acuerdo	105	31%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias artísticas como el trabajo hecho a mano de los encuestados

Figura 25 *Valora el trabajo hecho a mano*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias artísticas como el trabajo hecho a mano de los encuestados

Análisis e interpretación

El 52% (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) muestra disposición a pagar un valor superior por piezas hechas a mano. Esto evidencia un reconocimiento del valor artesanal y abre la posibilidad de posicionar la marca como un producto de calidad y autenticidad.

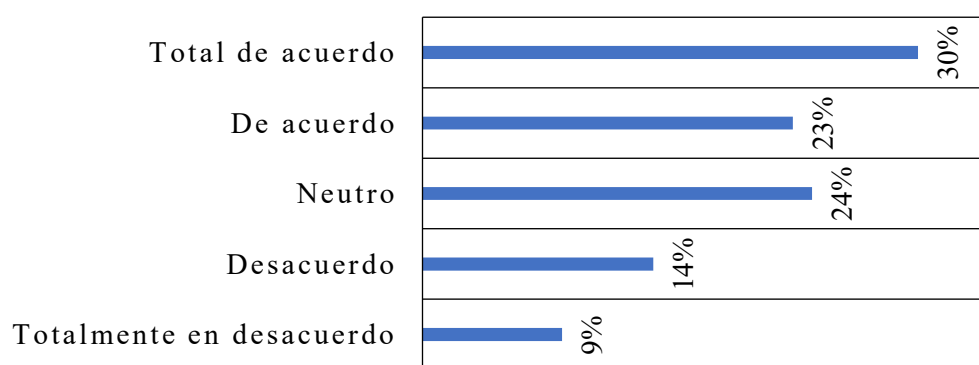
- **Le llama la atención diseños innovadores y diferentes, que no se encuentren en el mercado.**

Tabla 24 *Le llama la atención diseños innovadores*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	9%
Desacuerdo	48	14%
Neutro	81	24%
De acuerdo	77	23%
Total de acuerdo	103	30%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias artísticas como los diseños innovadores y diferentes de los encuestados

Figura 26 *Le llama la atención diseños innovadores*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias artísticas como los diseños innovadores y diferentes de los encuestados

Análisis e interpretación

El 53% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto refleja un interés por diseños únicos y originales, lo que respalda la idea de ofrecer modelos personalizados y creativos que se diferencien del mercado convencional.

Preferencias Funcionales

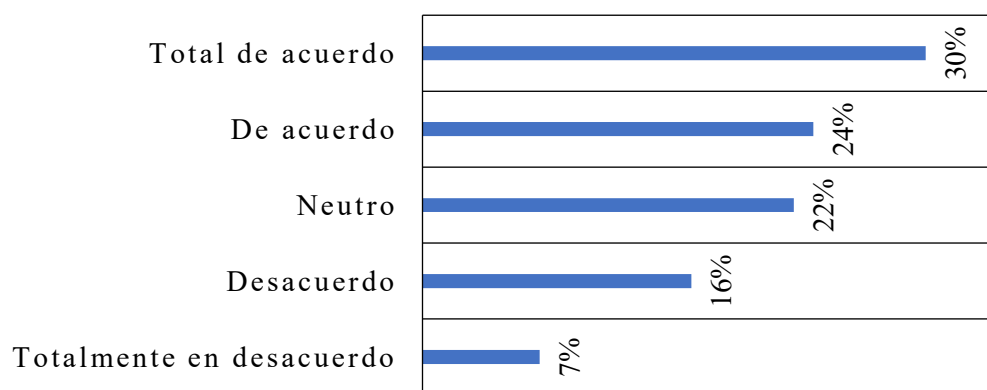
- **Le parece atractivo regalar bisutería artesanal como un detalle especial y significativo.**

Tabla 25 *Le parece atractivo regalar bisutería*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
Desacuerdo	55	16%
Neutro	76	22%
De acuerdo	80	24%
Total de acuerdo	103	30%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias funcionales como el regalar bisutería artesanal según los encuestados

Figura 27 *Le parece atractivo regalar bisutería*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias funcionales como el regalar bisutería artesanal según los encuestados

Análisis e interpretación

El 54% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto muestra que los productos pueden posicionarse también como regalos significativos, no solo como artículos personales.

Preferencias Comerciales

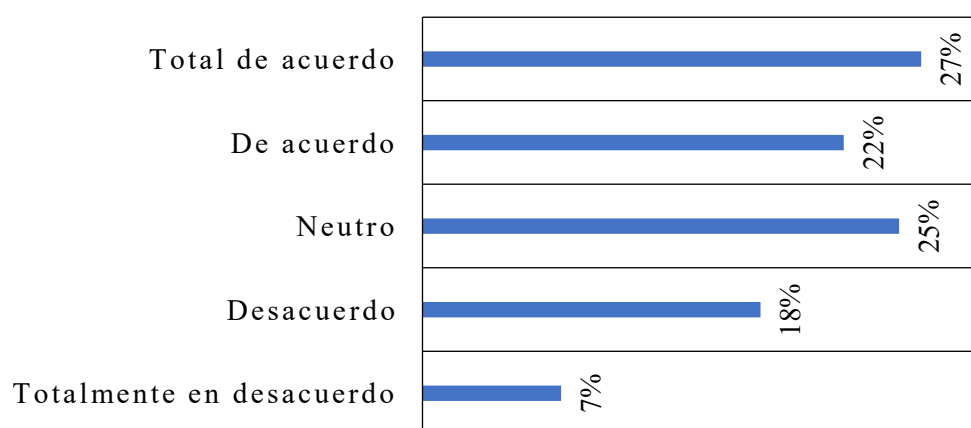
- **Se siente atraído(a) por la recomendación en redes sociales o de influencers.**

Tabla 26 *Le atrae recomendaciones de influencers*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7%
Desacuerdo	61	18%
Neutro	86	25%
De acuerdo	76	22%
Total de acuerdo	90	27%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias comerciales como la atracción por recomendaciones en redes sociales según los encuestados

Figura 28 *Le atrae recomendaciones de influencers.*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias comerciales como la atracción por recomendaciones en redes sociales según los encuestados

Análisis e interpretación

Un 49% se siente atraído por recomendaciones digitales, mientras que el resto se mantiene neutral o en desacuerdo. Esto demuestra que la presencia activa en redes y colaboraciones con creadores de contenido pueden impulsar las ventas.

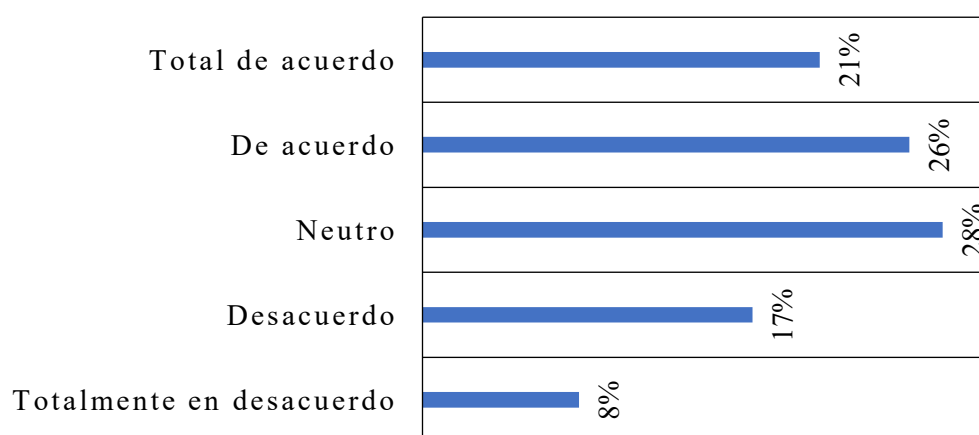
- **Usted compra bisutería artesanal porque le recomendaron**

Tabla 27 Realiza compras por recomendación

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	8%
Desacuerdo	59	17%
Neutro	93	28%
De acuerdo	87	26%
Total de acuerdo	71	21%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias comerciales como si compra bisutería por recomendaciones según los encuestados

Figura 29 Realiza compras por recomendación



Nota: se observa los datos en base a las preferencias comerciales como si compra bisutería por recomendaciones según los encuestados

Análisis e interpretación

El 47% coincide en que compra bisutería por recomendaciones. Esto indica que la confianza y reputación del emprendimiento son factores determinantes en la decisión de compra.

Preferencias de reputación

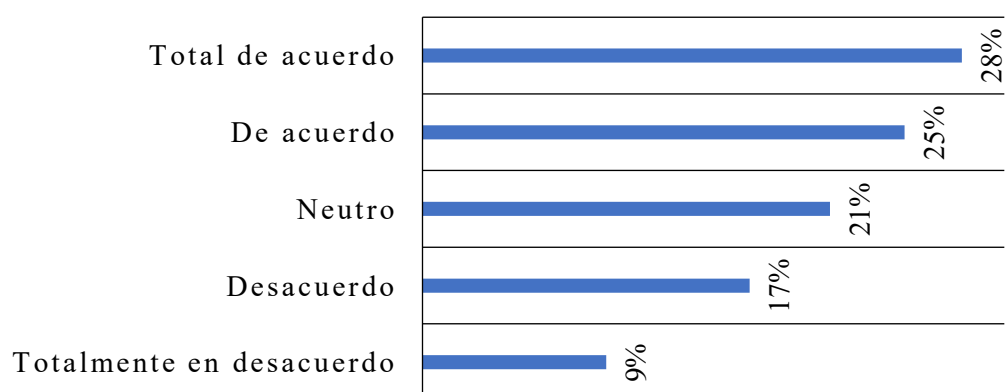
- **Le genera confianza adquirir bisutería producida por emprendedores locales**

Tabla 28 *Le genera confianza comprar a emprendedores locales*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	9%
Desacuerdo	57	17%
Neutro	71	21%
De acuerdo	84	25%
Total de acuerdo	94	28%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias de reputación como si le genera confianza comprar bisutería de emprendedores según los encuestados

Figura 30 *Le genera confianza comprar a emprendedores locales*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias de reputación como si le genera confianza comprar bisutería de emprendedores según los encuestados

Análisis e interpretación

El 53% de los encuestados confía en la bisutería elaborada por productores locales, lo cual fortalece la importancia de resaltar el origen y el proceso artesanal en la comunicación de la marca.

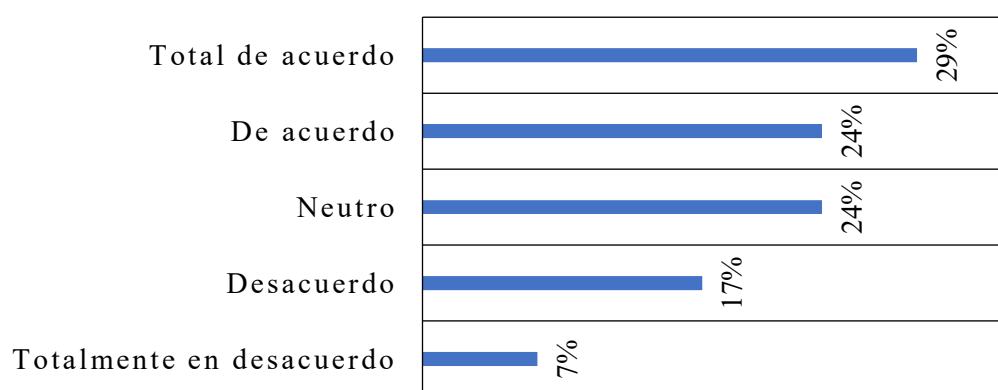
- **Le genera confianza que exista una marca que resalte la identidad cultural ecuatoriana.**

Tabla 29 *Le genera confianza una marca con identidad cultural*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	7%
Desacuerdo	56	17%
Neutro	80	24%
De acuerdo	80	24%
Total de acuerdo	99	29%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias de reputación como si le genera confianza una marca nacional con identidad cultural de bisutería según los encuestados

Figura 31 *Le genera confianza una marca con identidad cultural*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias de reputación como si le genera confianza una marca nacional con identidad cultural de bisutería según los encuestados

Análisis e interpretación

El 53% (de acuerdo y totalmente de acuerdo) muestra preferencia por marcas que rescaten la identidad cultural del país, lo que representa una oportunidad para destacar símbolos, colores y tradiciones nacionales en los diseños y la marca.

Preferencias Simbólicas

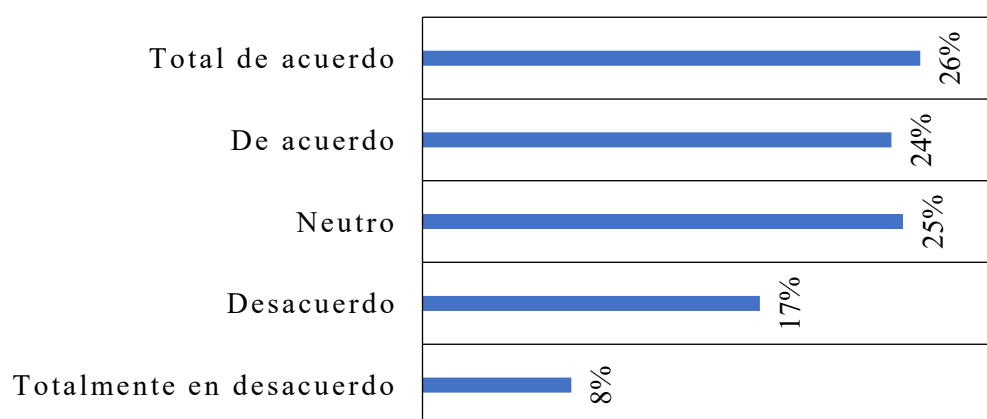
- **Prefiere piezas que reflejen símbolos, colores y elementos de la cultura ecuatoriana (naturaleza, tradiciones, pueblos originarios, etc.).**

Tabla 30 *Prefiere piezas que reflejen símbolos de la cultura ecuatoriana*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	8%
Desacuerdo	59	17%
Neutro	84	25%
De acuerdo	82	24%
Total de acuerdo	87	26%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias simbólicas de si seleccionan las piezas de bisutería que reflejen símbolos, colores y elementos culturales según los encuestados

Figura 32 *Prefiere piezas que reflejen símbolos de la cultura ecuatoriana*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias simbólicas de si seleccionan las piezas de bisutería que reflejen símbolos, colores y elementos culturales según los encuestados

Análisis e interpretación

El 50% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, indicando que los consumidores valoran la autenticidad y el significado cultural.

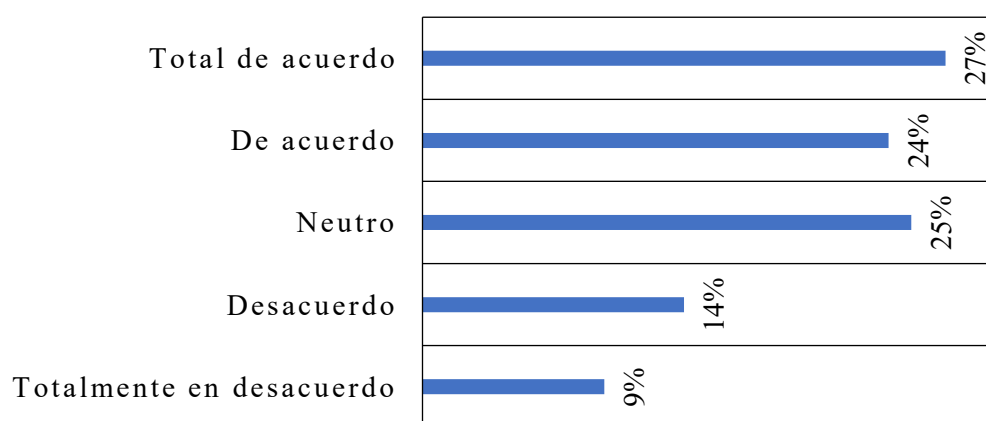
- **Considera importante consumir productos artesanales con identidad cultural.**

Tabla 31 *Considera importante consumir productos con identidad*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	9%
Desacuerdo	46	14%
Neutro	86	25%
De acuerdo	82	24%
Total de acuerdo	92	27%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias simbólicas de consideran importante consumir productos artesanales con identidad en escala de Likert

Figura 33 *Considera importante consumir productos con identidad.*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias simbólicas de consideran importante consumir productos artesanales con identidad en escala de Likert

Análisis e interpretación

El 51% respalda esta afirmación, confirmando que existe una conexión emocional con lo nacional que puede aprovecharse en el diseño y la narrativa de la marca.

Preferencias Sociales

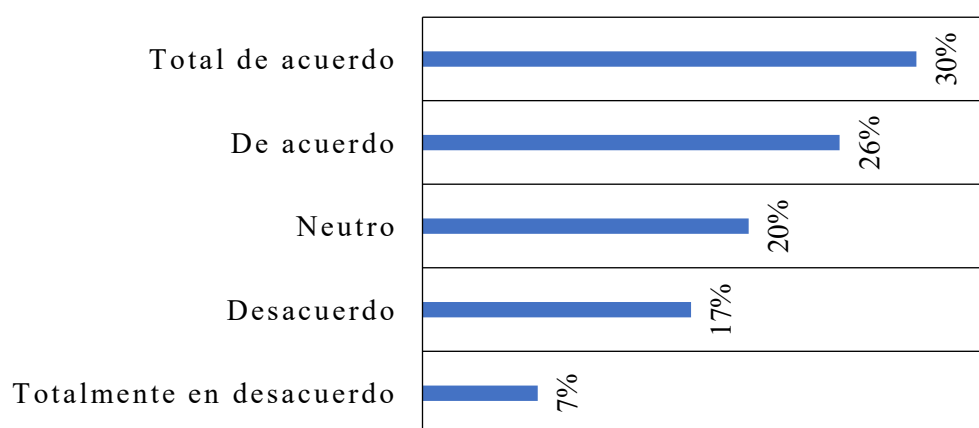
- **Le interesa apoyar a emprendedores y artesanos locales ecuatorianos.**

Tabla 32 *Le interesa apoyar artesanos ecuatorianos*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
Desacuerdo	56	17%
Neutro	68	20%
De acuerdo	87	26%
Total de acuerdo	103	30%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias social del interés por apoyar a emprendedores y artesanos locales en escala de Likert

Figura 34 *Le interesa apoyar artesanos ecuatorianos*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias social del interés por apoyar a emprendedores y artesanos locales en escala de Likert

Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto refleja un alto compromiso social del público con los emprendedores ecuatorianos.

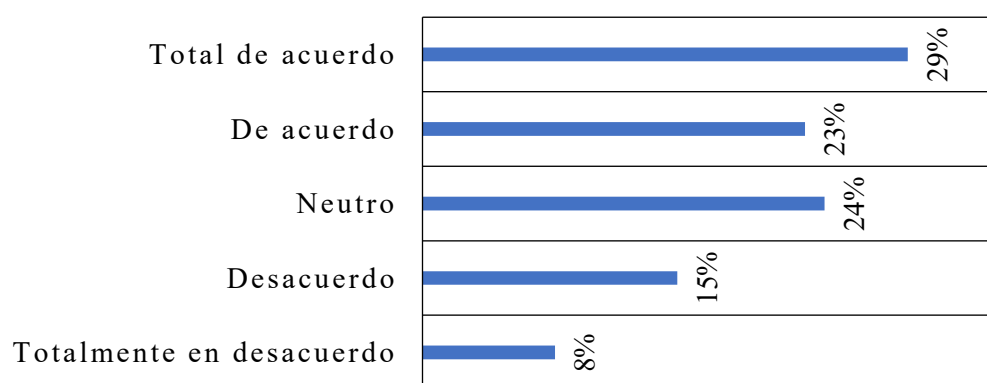
- **Consume con la idea de que su compra apoya el desarrollo local y promueve la tradición cultural.**

Tabla 33 *Consume con la idea de apoyar el desarrollo local*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	8%
Desacuerdo	52	15%
Neutro	82	24%
De acuerdo	78	23%
Total de acuerdo	99	29%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias social de si consume con la idea de apoyar el desarrollo local y promover la tradición en escala de Likert

Figura 35 *Consume con la idea de apoyar el desarrollo local*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias social de si consume con la idea de apoyar el desarrollo local y promover la tradición en escala de Likert

Análisis e interpretación

El 52% afirma que compra con la idea de apoyar el desarrollo local.

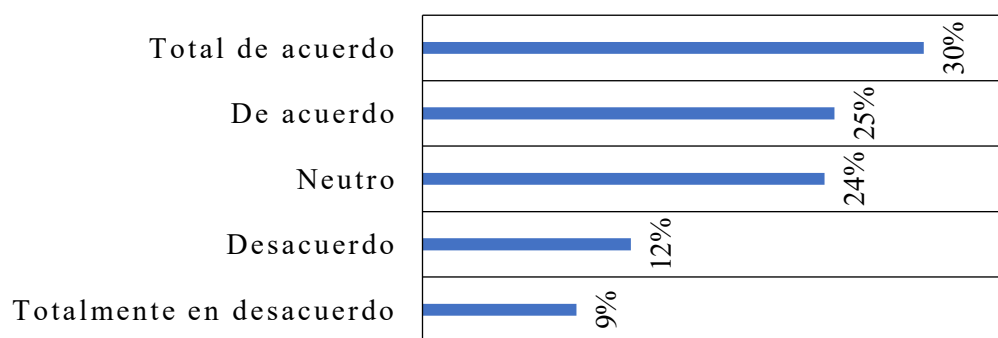
- **Le interesa que la bisutería tenga un impacto positivo en la cultura y el medio ambiente.**

Tabla 34 *Le interesa que la bisutería tenga responsabilidad social*

Variable	Frecuencia de muestra	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	9%
Desacuerdo	42	12%
Neutro	81	24%
De acuerdo	83	25%
Total de acuerdo	101	30%
Total	338	100%

Nota: se observa los datos en base a las preferencias social sobre que el producto tenga un impacto en la cultura y el medio ambiente en escala de Likert

Figura 36 *Le interesa que la bisutería tenga responsabilidad social*



Nota: se observa los datos en base a las preferencias social sobre que el producto tenga un impacto en la cultura y el medio ambiente en escala de Likert

Análisis e interpretación

El 55% coincide en que le interesa que la bisutería tenga un impacto cultural y ambiental positivo, por lo que integrar prácticas sostenibles en el negocio reforzará su atractivo.

3.7 Estudio de la demanda

El análisis de la demanda es un proceso que permite identificar y comprender las necesidades, deseos y patrones de consumo del mercado, aspectos clave para el lanzamiento de productos alineados con las expectativas de los clientes. Para la bisutería artesanal, este análisis permite estimar cuántas personas estarían dispuestas a consumir el producto, sus preferencias y el precio que aceptarían pagar. Así, se definen estrategias que satisfacen al mercado objetivo y logran un buen posicionamiento. El análisis de la demanda es esencial para determinar el potencial de un mercado específico y ajustar la oferta de manera competitiva (Kotler P. , 2016) Por otro lado, el análisis de la demanda permite anticipar cambios en los factores que impulsan el consumo, como las tendencias de bienestar, esenciales para la bisutería artesanal personalizada. Esto facilita que las estrategias de marketing y el diseño del producto puedan adaptarse a las necesidades del consumidor. Una evaluación constante de la demanda permite a las empresas adaptarse y responder a los cambios del entorno y del cliente. Este enfoque no solo mejora la aceptación del producto en el mercado, sino que también contribuye a una mayor fidelización del consumidor (McCarthy & Perreault, 2018).

La demanda del negocio estará compuesta por personas que se encuentren en la población económicamente activa (PEA), comprendidas entre los 18 y 45 años siendo la cantidad de 68 031 personas que residen en la ciudad de Ambato, Tungurahua según el INEC 2022. Estos individuos, tanto hombres como mujeres que desean complementar su estilo con piezas únicas.

3.7.1 Demanda de personas

Para la demanda en personas se utilizó la pregunta número 1. ¿Le gusta utilizar bisutería (collares, pulseras, aretes, etc.)?

Tabla 35 *Demanda en personas*

Año	Población	Porcentaje de aceptación	Mercado Meta
2025	68031	88%	60038

Nota: se muestra la población, con el porcentaje de aceptación de la pregunta uno y el resultado del mercado meta

Análisis

La tabla muestra que, de un mercado meta inicial de 68.031 personas, el 88% manifestó disposición a adquirir bisutería artesanal, mientras que en el segundo mercado meta de 60.038. Estos datos reflejan una alta aceptación del producto, lo que evidencia que existe un mercado objetivo amplio y receptivo, principalmente atraído por la personalización y el precio accesible, por lo que el nivel de interés representa una oportunidad importante para consolidar la marca en los próximos años si se mantienen estrategias de promoción efectivas.

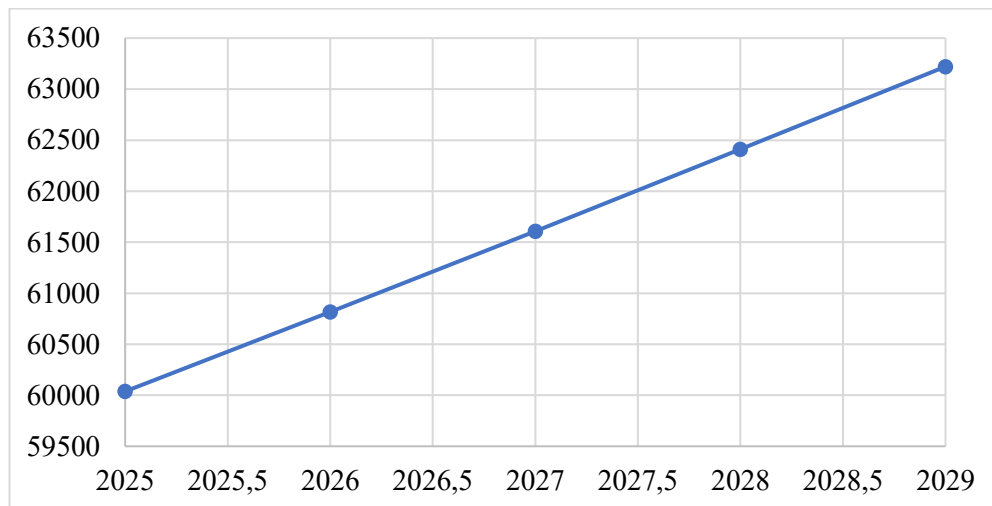
3.7.2 Proyección Demanda de personas

Tabla 36 *Proyección Demanda en personas*

Años	Mercado Meta	TCP 1,30%	Total
2025	60038	780	60818
2026	60818	791	61609
2027	61609	801	62410
2028	62410	811	63221
2029	63221	822	64043

Nota: se muestra la proyección del mercado meta a 5 años, con el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional

Figura 37 *Proyección Demanda en personas*



Nota: se muestra la proyección del mercado meta a 5 años, con el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional

Análisis

La proyección de la demanda en personas evidencia un crecimiento sostenido respecto a la Tasa anual de crecimiento del 1,3% anual entre 2025 y 2029, por tanto, se estima un incremento de 60.038 a 63.221 personas interesadas en adquirir bisutería. Esta tendencia ascendente indica que el mercado mantiene una demanda constante y en expansión, influenciada por el aumento de consumidores que valoran productos personalizados y hechos a mano.

3.7.3 Cálculo de Demanda en productos

Para el cálculo de la demanda de productos se toma de la pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiere bisutería o accesorios similares?

Tabla 37 *Demanda en productos de bisutería*

Frecuencia	Porcentaje	Población	Productos anuales	Demanda en productos
Dos veces al mes	12%	7283	24	174785
Cada mes	23%	13855	12	166259
Cada tres meses	27%	16164	4	64656
Cada seis meses	16%	9414	2	18828

Cada año	22%	13322	1	13322
Total	100%	60038		437850

Nota: se muestra la demanda en productos en base a la pregunta cinco de la frecuencia de compra de bisutería anual

Análisis

El análisis de la demanda en productos muestra una clara segmentación según la frecuencia de compra, donde el 12% de los consumidores adquiere bisutería dos veces al mes, mientras que el 23% realiza compras mensuales y el 27% lo hace cada tres meses, lo que representa la frecuencia dominante. En conjunto, estos grupos conforman el 62% de la demanda total, demostrando que el producto tiene rotación constante y es percibido como un accesorio de uso frecuente, este comportamiento sugiere que los consumidores asocian la bisutería con moda y renovación estética, factores que pueden aprovecharse en las campañas de promoción.

3.7.4 Demanda proyectada en los productos

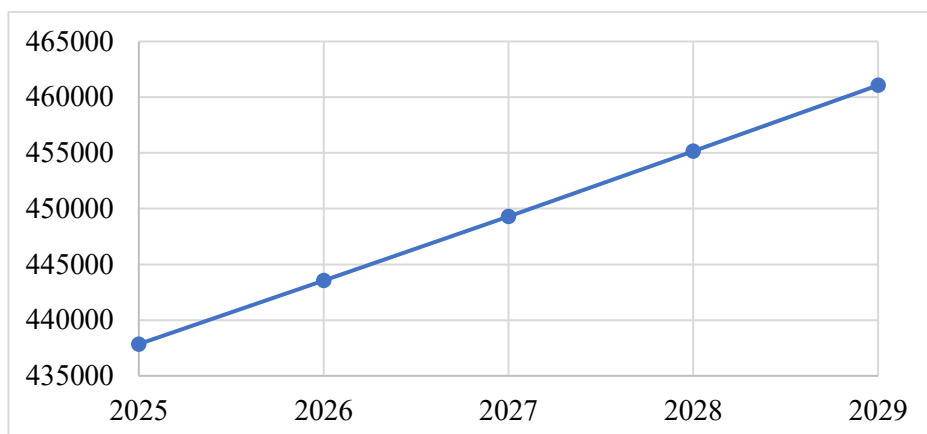
Para la proyección de la demanda en producto se toma el porcentaje mayor.

Tabla 38 *Proyección de la demanda del producto de bisutería*

Año	Demanda en Productos	TCP 1,3%	Total Demanda en productos
2025	437850	5692	443542
2026	443542	5766	449308
2027	449308	5841	455149
2028	455149	5917	461066
2029	461066	5994	467060

Nota: se muestra la demanda de los productos con la Tasa de crecimiento poblacional para la proyección de la demanda en productos.

Figura 38 *Proyección de la demanda del producto de bisutería*



Nota: se muestra la demanda de los productos con la Tasa de crecimiento poblacional para la proyección de la demanda en productos.

Análisis

La proyección de la demanda para los productos de bisutería muestra un comportamiento ascendente durante el periodo de cinco años. A partir de la tasa de crecimiento poblacional estimada en 1,3% anual, se observa un incremento desde 437.850 unidades en 2025 hasta 461.066 unidades en 2029. Este aumento gradual refleja una demanda estable, impulsada por la permanencia del interés del mercado. La tendencia representada en la figura mantiene una trayectoria positiva, lo que sugiere que el emprendimiento podría ampliar su alcance comercial siempre que continúe ofreciendo variedad, calidad, personalización y satisfacción al consumidor.

3.8 Estudio de la oferta

La oferta se relaciona con la cantidad de bienes o servicios que una empresa decide producir y poner a disposición del mercado en función de las condiciones existentes. Dicha decisión está influenciada por el comportamiento de la demanda y por el nivel de precios, ya que estos determinan la rentabilidad del producto. Desde el enfoque económico, cuando el precio de una bien resulta conveniente, los productores aumentan su nivel de producción con el fin de maximizar beneficios; en cambio, ante precios bajos, la producción se ajusta a la baja para evitar pérdidas. De acuerdo con Mankiw (2021), esta relación refleja la capacidad de las empresas para adaptarse a las señales del mercado, ajustando su oferta conforme a las variaciones en el precio y en la demanda del producto.

3.8.1 Oferta en personas

Para la oferta en personas se utilizó la pregunta número 6. ¿Usted ha visto o escuchado de alguna empresa que realice bisutería personalizada en la ciudad de Ambato? Con el porcentaje de aceptación.

Tabla 39 *Oferta en personas*

Año	Población	Porcentaje de aceptación	Mercado Meta
2025	60038	41%	24335

Nota: se muestra la población, con el porcentaje de aceptación de la pregunta seis y el resultado del mercado meta

Análisis

La tabla de oferta en personas indica que, de un mercado meta de 60.038 individuos, de las cuales el 41% acepta que ha visto o escuchado sobre alguna empresa que realiza el producto similar, lo que equivale aproximadamente a 24.335 personas, a su vez, este grupo representa la proporción del mercado que cubre la competencia.

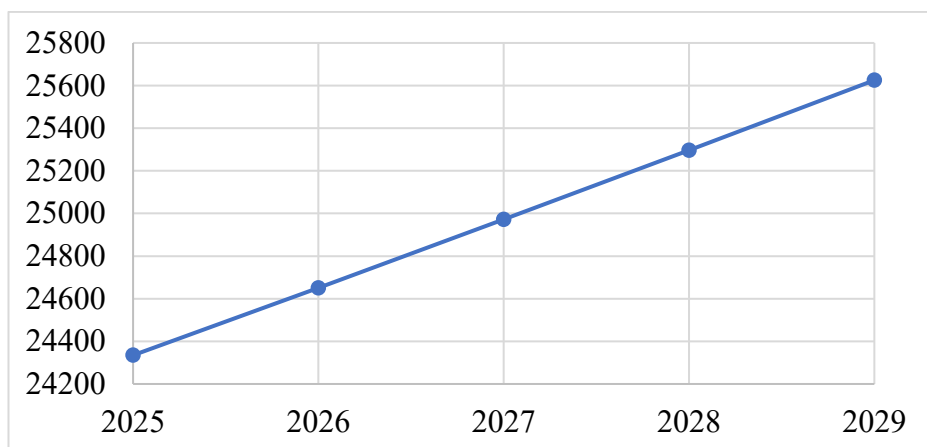
3.8.2 Proyección Oferta de personas

Tabla 40 *Proyección Oferta en personas*

Años	Mercado Meta	TCP 1,30%	Total
2025	24335	316	24651
2026	24651	320	24972
2027	24972	325	25296
2028	25296	329	25625
2029	25625	333	25958

Nota: se muestra la proyección del mercado meta a 5 años de la oferta, con el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional

Figura 39 *Proyección Oferta en personas*



Nota: se muestra la proyección del mercado meta a 5 años de la oferta, con el porcentaje de la Tasa de Crecimiento Poblacional

Análisis

La proyección de la oferta en personas presenta un aumento gradual del 1,3% anual, alcanzando 25.625 personas en 2029, aunque la tendencia ascendente muestra una mayor disposición del mercado para la oferta del producto, este resultado implica que, con una estrategia adecuada de producción y distribución, se puede lograr una cobertura más amplia y reducir la brecha existente entre oferta y demanda.

3.8.3 Cálculo de Oferta en productos

Tabla 41 *Oferta del producto de bisutería*

Frecuencia	Porcentaje	Población	Productos anuales	Demanda en productos
Dos veces al mes	12%	2952	24	70845
Cada mes	23%	5616	12	67389
Cada tres meses	27%	6552	4	26207
Cada seis meses	16%	3816	2	7632
Cada año	22%	5400	1	5400
Total	100%	24335		177472

Nota: se muestra la demanda en productos en base a la pregunta cinco de la frecuencia de compra de bisutería anual

Análisis

El cálculo de la oferta de bisutería evidencia que el 27% de los oferentes produce o comercializa el producto cada tres meses, mientras que el 23% lo hace mensualmente y el 12% dos veces al mes, estos porcentajes reflejan una oferta diversificada pero limitada, lo que indica la necesidad de aumentar la producción para cubrir el crecimiento de la demanda proyectada.

3.8.4 Oferta proyectada en el producto

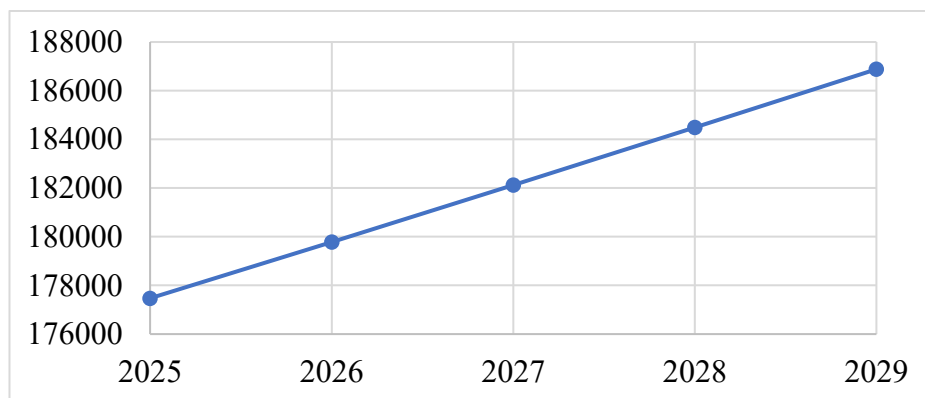
Para la proyección de la oferta en producto se toma el porcentaje mayor.

Tabla 42 *Proyección de la oferta del producto de bisutería*

Año	Oferta en Productos por Cada tres meses	TCP 1,3%	Total Oferta en productos
2025	177472	2307	179779
2026	179779	2337	182116
2027	182116	2368	184483
2028	184483	2398	186882
2029	186882	2429	189311

Nota: se muestra la oferta de los productos con la Tasa de crecimiento poblacional para la proyección de la demanda en productos.

Figura 40 *Proyección de la oferta del producto de bisutería*



Nota: se muestra la oferta de los productos con la Tasa de crecimiento poblacional para la proyección de la demanda en productos.

Análisis

La proyección de la oferta del producto muestra un incremento sostenido, pasando de 177.472 unidades en 2025 a 186.882 en 2029. Aunque el crecimiento es constante, la magnitud sigue siendo insuficiente para cubrir la demanda existente, lo que genera una

brecha de mercado favorable para nuevos productores o ampliaciones en la capacidad de oferta, puesto que, la figura correspondiente confirma una tendencia positiva, lo que motiva a las empresas del sector a invertir en mayor producción y diversificación del portafolio.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

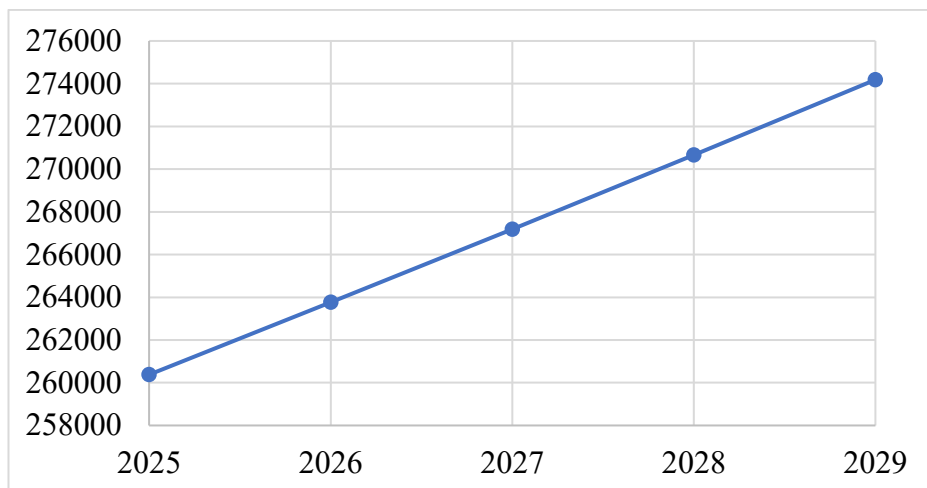
La demanda potencial insatisfecha hace referencia a la parte del mercado que, aunque tiene interés y capacidad de compra, no logra satisfacer sus necesidades debido a limitaciones en la oferta existente de bisutería artesanal personalizada, como falta de variedad, precios no accesibles o ausencia de productos diferenciados. Esto permite identificar oportunidades para nuevos emprendimientos, ya que evidencia un grupo de consumidores cuyas expectativas no están siendo plenamente atendidas en la ciudad de Ambato. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el análisis de la demanda insatisfecha facilita la detección de espacios de mercado con potencial de crecimiento, permitiendo diseñar propuestas de valor ajustadas a las necesidades reales de los consumidores.

Tabla 43 *Demanda Potencial Insatisfecho*

Años	Demanda en productos	Oferta en Productos	DPI
2025	437850	177472	260378
2026	443542	179779	263763
2027	449308	182116	267192
2028	455149	184483	270665
2029	461066	186882	274184

Nota: se muestra la oferta y la demanda de los productos para la demanda potencial insatisfecha proyectada a 5 años

Figura 41 *Demanda Potencial Insatisfecho*



Nota: se muestra la oferta y la demanda de los productos para la demanda potencial insatisfecha proyectada a 5 años

Análisis

El análisis del mercado potencial revela una demanda insatisfecha considerable, que aumenta de 260.378 unidades en 2025 a 274.184 en 2029. Esta brecha constante entre la demanda y la oferta proyectadas representa una oportunidad estratégica de expansión, dado que la oferta actual no logra satisfacer completamente las necesidades del mercado y para mantener este crecimiento sostenido en la demanda implica que el producto tiene un alto potencial de rentabilidad, especialmente si se mejora la capacidad de producción y distribución.

3.10 Análisis de precio

El precio en la bisutería artesanal personalizada constituye uno de los componentes más sensibles dentro de la estrategia comercial, debido a que influye tanto en cómo el cliente percibe el valor del producto como en su intención de compra. Analizar este elemento permite encontrar un punto de equilibrio entre los costos de producción, la rentabilidad esperada y lo que el mercado está dispuesto a pagar, tomando en cuenta también la oferta disponible y los competidores directos. Kotler y Keller (2016) señalan que la fijación de precios debe partir del valor que el consumidor atribuye al producto y de las condiciones reales del entorno comercial.

Por otra parte, el comportamiento del precio se ve afectado por factores macroeconómicos como la inflación, la cual incide en el poder adquisitivo de los consumidores y en los costos de producción. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reportó una inflación acumulada del 2,23 % correspondiente al mes de septiembre, lo que evidencia un incremento general en los precios de bienes y servicios. Este contexto debe ser considerado al definir estrategias de precios para mantener la competitividad del emprendimiento (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

Se analiza el precio con la pregunta número 8. ¿Cuál es el rango de precio MÁXIMO que estaría dispuesto(a) a pagar por una pieza de bisutería artesanal personalizada? con el porcentaje mayor de respuestas.

Tabla 44 *Precio de la bisutería*

Rango del precio	Frecuencia de muestra	Porcentaje	Mercado Objetivo
USD 2,01 – USD 5	144	43%	25578

Nota: se muestra el rango de precio con mayor porcentaje de respuesta de la pregunta ocho

Análisis

La tabla de precios muestra que el rango más aceptado por los consumidores se sitúa entre USD 2,01 y USD 5, con una aceptación del 43%, equivalente a 25.578 personas del mercado objetivo. Este resultado evidencia una alta sensibilidad al precio, donde los consumidores valoran productos accesibles sin sacrificar calidad, es por esto que, la estrategia de precios deberá mantenerse dentro de este rango para garantizar competitividad, fomentando además la compra por impulso en espacios de alta afluencia.

3.10.1 Proyección del precio

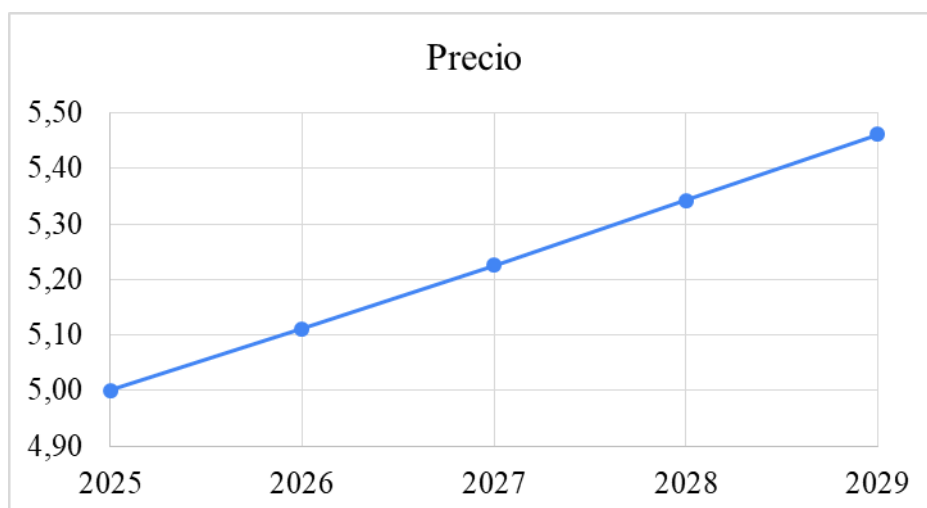
Tabla 45 *Proyección del precio de la bisutería*

Años	Precio	Inflación acumulada 2,23%	Precio Real
2025	5,00	0,11	5,11
2026	5,11	0,11	5,23
2027	5,23	0,12	5,34

2028	5,34	0,12	5,46
2029	5,46	0,12	5,58

Nota: se muestra el rango de precio proyectado a 5 años con la inflación acumulada del mes de septiembre

Figura 42 *Proyección del precio de la bisutería*



Nota: se muestra el rango de precio proyectado a 5 años con la inflación acumulada del mes de septiembre

Análisis

La proyección del precio de la bisutería muestra un incremento moderado de USD 5,00 en 2025 a USD 5,58 en 2029, considerando una inflación acumulada del 2,23% del mes de septiembre del 2025. Este aumento progresivo indica una estabilidad en los precios del mercado, lo que permite mantener la competitividad del producto sin afectar la percepción del consumidor.

3.11 Comercialización

3.11.1 Canales de distribución

Los canales de distribución se definen como el conjunto de mecanismos que permiten que los productos se trasladen desde el productor hasta el consumidor final, garantizando su disponibilidad en el mercado. Kotler, Keller y Chernev (2022) sostienen que estos canales cumplen una función estratégica dentro del marketing, ya que influyen directamente en la experiencia del consumidor, en la cobertura del

mercado y en la eficiencia de los procesos de distribución, convirtiéndose en un elemento clave para la competitividad empresarial.

Desde un enfoque más operativo, Henao y Giraldo (2021) indican que los canales de distribución integran actores y actividades que facilitan el intercambio comercial, tales como la producción, el transporte y la entrega del producto. Una adecuada selección del canal permite reducir costos logísticos, mejorar los tiempos de respuesta y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, especialmente en emprendimientos que buscan diferenciarse mediante productos personalizados o artesanales.

Figura 43 *Canal de distribución directa para la bisutería artesanal*



Nota: se encuentran los componentes de la distribución directa de la bisutería

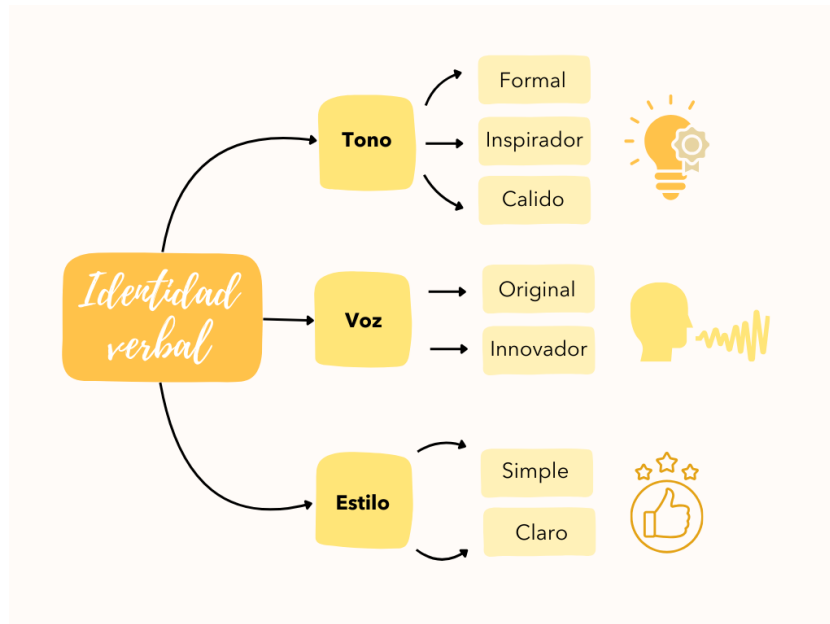
Este canal se utiliza porque mantiene una relación directa entre el productor y el consumidor, lo que permite ofrecer una atención personalizada, reducir costos de intermediación y asegurar la calidad del producto durante todo el proceso, además, favorece la retroalimentación inmediata del cliente, fortaleciendo la confianza y la fidelización hacia la marca.

3.11.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación se definen como los medios a través de los cuales una marca transmite sus mensajes, valores e identidad hacia su público objetivo, permitiendo establecer una relación persistente y coherente con los consumidores. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la correcta selección de los canales de comunicación resulta fundamental para fortalecer el posicionamiento de la marca,

ya que estos facilitan la interacción, influyen en la percepción del consumidor y contribuyen a generar confianza y recordación en el mercado.

Figura 44 *Identidad verbal de la bisutería*



Nota. Se muestran la identidad verbal de la marca en tono, voz y estilo de la identidad verbal de la bisutería

La marca propuesta para el emprendimiento “Bastdam” se distingue por una personalidad creativa que refleja una voz original, innovadora y confiable, destacándose por el diseño único de cada pieza y la calidad de sus materiales.

Con un tono comunicativo de formalidad, cálida e inspiradora, adaptándose al contexto: mantiene un enfoque profesional para el público adulto, pero transmite cercanía y motivación hacia los jóvenes, especialmente hacia las mujeres que buscan expresar su estilo propio a través del diseño. Mientras que, el estilo se basa en la originalidad, simplicidad y claridad, cualidades que se proyectan estratégicamente en plataformas como Instagram y Facebook, empleadas para fortalecer la conexión emocional con su audiencia y consolidar la identidad de la marca.

3.11.2.1 Redes sociales

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación digital que permite a las empresas interactuar de forma directa y bidireccional con su audiencia, facilitando la difusión de información, la construcción de relaciones y el posicionamiento de marca. Según Tuten y Solomon (2022), estas plataformas ofrecen un entorno dinámico en el que las organizaciones pueden comunicar mensajes de valor, conocer las preferencias del consumidor y fortalecer la confianza, aspectos especialmente relevantes para emprendimientos que buscan visibilidad y cercanía con su mercado objetivo.

Tabla 46 Canal de comunicación de redes sociales

Redes sociales	Descripción y uso estratégico	Muestra
Instagram	Es una plataforma visual de los usuarios pueden encontrar diferente contenido. Se elige esta plataforma para demostrar la creatividad y los diseños de cada pieza artesanal. Se publicará fotos y videos cortos de los diseños, la producción, promociones y testimonios que fortalezcan la marca y generen una conexión emocional con el cliente.	
Facebook	Una plataforma que aún no ha muerto y que está enfocada a un público más amplio. Para el emprendimiento siendo fundamental para compartir tutoriales, catálogos, eventos y direccional las ventas de los productos al número personal o página web en caso de tener.	
TikTok	Es una red social que tiene un alcance a un público joven-adulto. Donde se puede demostrar contenido dinámico en base a las tendencias, como el proceso de los productos, el ambiente de trabajo, un detrás de cámaras, consejos y un reconocimiento de marca.	

WhatsApp Business	Se selecciona este canal por lo que es personalizado y directo para la atención al cliente. Usándolo para responder consultas, enviar el catálogo, pedidos, gestionar las entregas y realizar un seguimiento postventa.	
-------------------	---	---

Nota: Se observa los distintos canales de comunicación digital para el emprendimiento

Los canales digitales seleccionados se orientan a fortalecer la presencia del emprendimiento en entornos visuales y sociales, facilitando la interacción continua con el cliente y la promoción de su propuesta artesanal.

3.11.2.2 Tradicional

Los canales de comunicación tradicionales dentro del emprendimiento Bastdam comprenden los medios clásicos mediante los cuales la empresa transmite información y fortalece su visibilidad en el mercado Ambateño a través de interacciones presenciales o soportes físicos. Estos recursos continúan teniendo un papel importante dentro de las estrategias promocionales, en especial para proyectos con enfoque local, porque favorecen la construcción de confianza, el reconocimiento de la marca y la relación directa con el consumidor. Tal como señalan Belch y Belch (2021), estos canales siguen siendo componentes esenciales que complementan de manera efectiva las acciones desarrolladas en entornos digitales.

Tabla 47 *Canal de comunicación tradicional*

Canal de comunicación	Descripción y uso estratégico
Ferias locales	Un medio que permite el dar a conocer el emprendimiento y generar una red de clientes en base a la explicación de un pitch de ventas. Además, se utilizará para generar una experiencia única en el cliente en cuanto a la personalización, la calidad, diseño e historia y obtener una retroalimentación de los mismos.
Tarjetas de presentación	Siguen siendo algo práctico para compartir información sobre el emprendimiento. Se usará de

	manera creativa como un apoyo en las ferias y entregarles a los posibles clientes así reforzando la identidad visual de la marca.
Boca a boca	Se elige por su efectividad en la comunicación local. Se fomentará mediante las explicaciones en las ferias, la calidad el producto y la atención al cliente, logrando que recomienden la marca con sus conocidos.
Puntos de venta físicos o colaboraciones locales	Lo sitios físicos permiten exhibir los productos con tiendas aliadas. Por lo que, ayuda a una mayor visualización de las piezas de bisuterías, una confianza en los clientes y en la forma de pago logrando tener a su vez una presencia local.

Nota: Se observa los distintos canales de comunicación digital para el emprendimiento

Los canales tradicionales complementan la estrategia digital al ofrecer experiencias presenciales y generar vínculos de confianza con los clientes, potenciando la difusión orgánica de la marca.

3.12 FODA

La matriz FODA es una herramienta utilizada en la gestión estratégica, misma que sirve para evaluar la situación del emprendimiento y orientar la formulación de acciones coherentes con su realidad empresarial. De acuerdo con Thompson et al. (2022), este instrumento permite organizar información relevante del entorno y de la empresa de forma estructurada lo cual facilita la identificación de lineamientos estratégicos que contribuyan a mejorar la competitividad, optimizando la toma de decisiones que respalden el cumplimiento de los objetivos organizacionales del emprendimiento.

Tabla 48 *FODA de la Bisutería artesanal personalizada*

Fortalezas	Debilidades
F1. Diseños únicos, personalizados y adaptados a las preferencias del mercado objetivo.	D1. Falta de organización en los procesos de producción, finanzas e inventario.
F2. Precios accesibles que permiten competir y atraer al público juvenil.	

F3. Abastecimiento constante de insumos de buena calidad, garantizando la durabilidad del producto.	D2. Ausencia de un punto de venta o lugar estratégico para la distribución de productos.
F4. Personal comprometido con la atención al cliente y la mejora continua del servicio.	D3. Escasa inversión en publicidad digital y gestión profesional de redes sociales.
F5. Adaptabilidad en los diseños y colecciones según temporadas, modas o tendencias del mercado.	D4. Falta de maquinaria adecuada que limite la capacidad productiva.
	D5. No contar aún con el registro formal y legal del emprendimiento.
Oportunidades	Amenazas
O1. Participar en capacitaciones, ferias y programas de emprendimiento que fortalezcan las habilidades empresariales.	A1. Cambios económicos que reducen el poder adquisitivo de los clientes.
O2. Creciente preferencia de los consumidores por productos personalizados y hechos a mano.	A2. Incremento en los precios de los insumos debido a la inflación o escasez.
O3. Crecimiento del e-commerce y redes sociales como canales de venta directa.	A3. Saturación del mercado artesanal, lo que dificulta diferenciar la marca frente a nuevos competidores.
O4. Posibilidad de establecer alianzas con tiendas locales para ampliar la oferta.	A4. Modificaciones en las leyes tributarias que afecten la rentabilidad del emprendimiento.
O5. Acceso a programas de financiamiento y apoyo a emprendimientos juveniles.	A5. Eventuales paros o inestabilidad social que afectan la producción y distribución.

Nota: se muestra cinco fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la bisutería artesanal

3.12.1 Análisis interno

El análisis interno permite evaluar la situación de la empresa a partir de sus recursos, capacidades y procesos, con el fin de identificar aquellos aspectos que influyen directamente en su desempeño. Según Thompson et al. (2022), este análisis facilita el reconocimiento de las características organizacionales que pueden generar ventajas competitivas, así como de las limitaciones que podrían afectar el cumplimiento de los objetivos, proporcionando información clave para la formulación de estrategias alineadas con la realidad del emprendimiento.

3.12.1.1 Matriz del Perfil de Capacidades Internas

Donde la calificación de evaluación es de:

- ✓ 3 = Alto
- ✓ 2 = Medio
- ✓ 1 = Bajo

Tabla 49 *Matriz del Perfil de Capacidades Internas*

Perfil de Capacidad Interna									
Detalles	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Directiva									
Capacidad para tomar decisiones rápidas y adaptarse a los cambios del mercado.	X						X		
Falta de planificación de producción				X			X		
Competitiva									
Diseños únicos y personalizados según las preferencias del cliente	X						X		
Acceso a insumos de buena calidad a precios razonables	X						X		
Limitada presencia en puntos de venta estratégicos					X		X		
Financiera									
Precios accesibles y competitivos frente al mercado		X						X	
Tecnológica									
Escasa promoción en redes sociales y publicidad digital					X			X	
Falta de maquinaria adecuada para aumentar la producción						X			X
Talento Humano									
Personal con habilidades en ventas y atención al cliente		X					X		
Escasa capacitación técnica en producción artesanal						X		X	
Total	3	2	0	1	2	2	6	3	1
Total valor impacto	9	4	0	3	4	2	18	6	1

F>D**13****9****25**

Nota: se muestra la matriz del perfil interno en base a las debilidades y fortalezas

3.12.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Donde la calificación de evaluación es de:

- ✓ 4 = Alto impacto
- ✓ 3 = Medio alto impacto
- ✓ 2 = Medio bajo impacto
- ✓ 1 = Bajo impacto

Tabla 50 MEFI

Fortalezas			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
F1. Diseños únicos, personalizados y adaptados a las preferencias del mercado objetivo.	0,12	4	0,48
F2. Precios accesibles que permiten competir y atraer al público juvenil.	0,15	3	0,45
F3. Abastecimiento constante de insumos de buena calidad, garantizando la durabilidad del producto.	0,08	2	0,24
F4. Personal comprometido con la atención al cliente y la mejora continua del servicio.	0,10	3	0,30
F5. Adaptabilidad en los diseños y colecciones según temporadas, modas o tendencias del mercado.	0,05	3	0,15
Subtotal	0,5		1,62
Debilidades			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
D1. Falta de organización en los procesos de producción, finanzas e inventario.	0,07	3	0,21
D2. Ausencia de un punto de venta o lugar estratégico para la distribución de productos.	0,05	2	0,10
D3. Escasa inversión en publicidad digital y gestión profesional de redes sociales.	0,13	3	0,39
D4. Falta de maquinaria adecuada que limite la capacidad productiva.	0,15	1	0,15
D5. No contar aún con el registro formal y legal del emprendimiento.	0,10	4	0,40
Subtotal	0,5		1,25

Total	1	2,87
--------------	----------	-------------

Nota: se muestra la matriz de evaluación de factores interno en base a las debilidades y fortalezas

Análisis

El resultado muestra que las fortalezas son ligeramente mayores que las debilidades a pesar de eso aún existen áreas críticas que deben fortalecerse para mejorar la competitividad y la eficiencia operativa. Una de las fortalezas más destacadas es el diseños únicos y personalizados adaptados al mercado objetivo (F1), con una calificación de 4 y ponderación alta (0,48), contribuyendo significativamente a diferenciar la marca, generando valor agregado y atracción en el segmento juvenil.

Por otro lado, la debilidad más relevante es no contar con el registro formal y legal del emprendimiento (D5), con una ponderación de 0,40 y calificación 4, lo que representa una limita posibilidad de acceder a programas de financiamiento, expansión, reconocimiento por parte de los clientes y además que no protege de una posible réplica del negocio.

3.12.2 Análisis externo

El análisis externo se centra en la evaluación de los factores del entorno los cuales influyen en el desempeño de una empresa o negocio y que no se encuentran bajo su control de forma directa. De acuerdo con Thompson et al. (2022), este análisis permitirá identificar las condiciones del mercado, tendencias del sector y comportamientos del consumidor que pueden representar oportunidades o desafíos para la organización, aportando información relevante para anticipar cambios, reducir riesgos y orientar la toma de decisiones estratégicas dentro de Bastdam.

3.12.2.1 Matriz de Capacidades Externas

Donde la calificación de evaluación es de:

- ✓ 3 = Alto
- ✓ 2 = Medio
- ✓ 1 = Bajo

Tabla 51 *Matriz POAM*

Perfil de Capacidad Externas									
Detalles	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Económico									
Acceso a programas de financiamiento y apoyo juvenil	X						X		
Incremento de precios en insumos y materiales					X			X	
Cambios en el poder adquisitivo del consumidor				X			X		
Político-Legal									
Programas municipales de apoyo al emprendimiento		X					X		
Cambios en normativas tributarias						X			X
Eventuales paros o inestabilidad social					X			X	
Social									
Tendencia hacia productos personalizados	X						X		
Posibilidad de establecer alianzas			X						X
Saturación del mercado artesanal					X			X	
Tecnológico									
Crecimiento del comercio electrónico	X						X		
Total	3	1	1	1	3	1	5	3	2
Total valor impacto	9	2	1	3	6	1	15	6	2
O>A		12			10			23	

Nota: se muestra la matriz de capacidades externas en base a las oportunidades y amenazas

3.12.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Donde la calificación de evaluación es de:

- ✓ 4 = Alto impacto
- ✓ 3 = Medio alto impacto
- ✓ 2 = Medio bajo impacto
- ✓ 1 = Bajo impacto

Tabla 52 *Matriz EFE*

Oportunidades			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
O1. Participar en capacitaciones, ferias y programas de emprendimiento que fortalezcan las habilidades empresariales.	0,15	4	0,60
O2. Creciente preferencia de los consumidores por productos personalizados y hechos a mano.	0,10	2	0,20
O3. Crecimiento del e-commerce y redes sociales como canales de venta directa.	0,11	4	0,44
O4. Posibilidad de establecer alianzas con tiendas locales para ampliar la oferta.	0,05	3	0,15
O5. Acceso a programas de financiamiento y apoyo a emprendimientos juveniles.	0,09	3	0,21
Subtotal	0,5		1,60
Amenazas			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
A1. Cambios económicos que reducen el poder adquisitivo de los clientes.	0,10	3	0,30
A2. Incremento en los precios de los insumos debido a la inflación o escasez.	0,09	2	0,18
A3. Saturación del mercado artesanal, lo que dificulta diferenciar la marca frente a nuevos competidores.	0,17	4	0,68
A4. Modificaciones en las leyes tributarias que afecten la rentabilidad del emprendimiento.	0,09	2	0,18
A5. Eventuales paros o inestabilidad social que afectan la producción y distribución.	0,05	2	0,10
Subtotal	0,5		1,44
Total	1		2,97

Nota: se muestra la matriz de evaluaciones de factores externas en base a las oportunidades y amenazas

Análisis

El valor del MEFE se aproxima a 3, lo que indica que la organización responde de manera aceptable a las oportunidades y amenazas del entorno, aunque puede mejorar

su capacidad de adaptación y aprovechamiento de las oportunidades externas como potenciar su presencia digital, aprovechar programas de apoyo juvenil.

La oportunidad más destacada es participar en capacitaciones, ferias y programas de emprendimiento (O1), lo que sirve para fortalecer las competencias empresariales y aumentar la visibilidad del negocio en el mercado. Al contrario, la amenaza más relevante es la saturación del mercado artesanal, lo que dificulta diferenciar la marca frente a nuevos competidores (A3), esto representa un riesgo directo sobre las ventas, especialmente en un contexto de productos similares con precios más bajos.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada

La matriz FODA cruzada es una permite relacionar los factores identificados en el análisis FODA con el propósito de generar alternativas de acción. Según Thompson et al. (2022), este enfoque facilita la combinación de los elementos internos y externos para definir líneas estratégicas que apoyen el aprovechamiento de las condiciones del entorno y la mejora del desempeño organizacional, contribuyendo a una planificación más estructurada y alineada con los objetivos del emprendimiento para la producción y comercialización de bisutería artesanal

Tabla 53 FODA cruzada de la bisutería

		Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		O1. Participar en capacitaciones, ferias y programas de emprendimiento que fortalezcan las habilidades empresariales.	A1. Cambios económicos que reducen el poder adquisitivo de los clientes.
		O2. Creciente preferencia de los consumidores por productos personalizados y hechos a mano.	A2. Incremento en los precios de los insumos debido a la inflación o escasez.
		O3. Crecimiento del e-commerce y redes sociales como canales de venta directa.	A3. Saturación del mercado artesanal, lo que dificulta diferenciar la marca frente a nuevos competidores.
		O4. Posibilidad de establecer alianzas con tiendas locales para ampliar la oferta.	A4. Modificaciones en las leyes tributarias que afecten la rentabilidad del emprendimiento.
		O5. Acceso a programas de financiamiento y apoyo a emprendimientos juveniles.	A5. Eventuales paros o inestabilidad social que afectan la producción y distribución.
	F1. Diseños únicos, personalizados y adaptados a las preferencias del mercado objetivo.	Estrategias Ofensivas FO1 (F1+F2+F5+O2+O3+O4): Se debería aprovechar las redes sociales y las alianzas con tiendas para promocionar, vender y potenciar la marca con sus productos creativos, personalizados y hechos a mano.	Estrategias Defensivas FA1 (F1+F2+F3+F4+A2+A3+A1): Demostrar mediante el vendedor que el producto es de calidad, innovador y personalizado hecho manualmente para enfrentar la escasez económica del cliente, el aumento de precio y la saturación del mercado.
	F2. Precios accesibles que permiten competir y atraer al público juvenil.		
	F3. Abastecimiento constante de insumos de buena calidad, garantizando la durabilidad del producto.		
		FO2 (F1+F4+O1+O4): Aprovechar la atención al cliente por parte del personal para	

Debilidades	F4. Personal comprometido con la atención al cliente y la mejora continua del servicio.	que demuestren las cualidades características y el valor de los productos en ferias logrando generar alianzas.	FA2(F5+F4+A4+A5): Mediante la atención al cliente y la adaptabilidad lograr frenar los posibles cambios o situaciones sociales que vean afectadas a las ventas de manera directa.
	F5. Adaptabilidad en los diseños y colecciones según temporadas, modas o tendencias del mercado.	FO3 (F3+O5): Informarse sobre los financiamientos que existen por parte del gobierno para la adquisición de materia prima.	
	D1. Falta de organización en los procesos de producción, finanzas e inventario.	Estrategias Adaptativas	Estrategias de Supervivencia
	D2. Ausencia de un punto de venta o lugar estratégico para la distribución de productos.	DO1 (D1+D3+D5+O1+O3+O5): Aprovechas las fuentes de financiamiento, capacitaciones y herramientas digitales para formalizar el negocio y evitar la falta de organización, la promoción y posibles copias.	DA1 (D1+D2+D4+A1+A2+A5): Implementar un sistema de control de inventario en insumo, producto terminado y distribución, además establecer las redes sociales del emprendimiento para mantener el negocio en posibles crisis monetarias o sociales.
	D3. Escasa inversión en publicidad digital y gestión profesional de redes sociales.	DO2 (D2+D4+O4+O5): Lograr establecer alianzas por diferentes puntos de ventas, como obtener financiamiento para superar la falta del punto de venta y de la maquinaria para la producción de bisutería.	DA2 (D3+D5+A3+A4): Se debe legalizar el negocio y tener presencia en las redes sociales logrando diferenciarse y evitando futuras sanciones legales por no cumplir con las regulaciones establecidas.
	D4. Falta de maquinaria adecuada que limite la capacidad productiva.		
	D5. No contar aún con el registro formal y legal del emprendimiento.		

Nota: Se muestra las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia por cada cuadrante del FODA cruzado

Estrategias

Con el FODA cruzado nos permitió identificar estrategias ofensivas como los diseños únicos, creativos, la personalización de los productos y los precios accesibles constituyen una base sólida para aprovechar las oportunidades del mercado, como la expansión del comercio digital, las ferias artesanales y las alianzas con tiendas cercanas.

Asimismo, las estrategias adaptativas y defensivas proponen mejorar la organización interna, formalizar el negocio y potenciar la presencia digital, lo que permitirá enfrentar amenazas externas como la inestabilidad económica, la competencia creciente y los cambios legales. En conjunto, las acciones planteadas orientan el desarrollo sostenible del emprendimiento, promoviendo una gestión más profesional, resiliente e innovadora, capaz de consolidar la marca en el mercado artesanal local y digital.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

4.1.1.1 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

La demanda potencial insatisfecha corresponde al segmento de personas que buscan adquirir bisutería artesanal personalizada, pero no encuentran suficiente disponibilidad de productos que cumplan con sus expectativas en el mercado actual. A partir del análisis de mercado se identificó un interés significativo por piezas únicas, con diseños adaptados a gustos personales y precios accesibles. Este hallazgo evidencia una oportunidad para cubrir un espacio que no está siendo atendido con suficiencia por los emprendimientos locales. Considerando estos resultados, el tamaño del proyecto se define tomando como referencia la capacidad mínima necesaria para cubrir una parte de esta demanda, asegurando un nivel de producción que permita abastecer pedidos recurrentes sin exceder los recursos disponibles en la etapa inicial.

4.1.1.2 Tecnología

La tecnología que se emplea en el proyecto se caracteriza por su accesibilidad y por estar orientada a procesos manuales de elaboración. La elaboración de bisutería artesanal se caracteriza por emplear herramientas manuales y procedimientos que permiten un acabado detallado y una amplia personalización de cada pieza. Para la producción se aplican técnicas como el alambrado, el ensamble de cuentas, el moldeado de componentes decorativos y la aplicación de resinas o recubrimientos protectores. Estas prácticas favorecen la creación de diseños únicos con identidad cultural, adaptados a las preferencias de cada cliente y a las tendencias del mercado. Este enfoque artesanal constituye uno de los elementos distintivos del proyecto, ya que permite ofrecer accesorios personalizados exclusivos sin requerir maquinaria industrial o procesos de fabricación a gran escala. Además, el uso de tecnología simple

reduce costos operativos y permite realizar modificaciones rápidas cuando cambian las tendencias o las preferencias del cliente, asegurando una producción flexible y competitiva.

4.1.1.3 Financiamiento

El financiamiento del proyecto se estructura combinando aportes de los tres accionistas y un préstamo complementario destinado a cubrir los requerimientos iniciales de inversión. Cada accionista contribuye con un capital proporcional, lo que permite reunir una base económica suficiente para adquirir insumos, herramientas, mobiliario y materiales necesarios para la fase de arranque. Esta participación conjunta facilita distribuir la inversión inicial, reducir la carga financiera individual y generar un compromiso compartido respecto al desarrollo del emprendimiento.

Aunque el emprendimiento cuenta con un aporte inicial de sus propietarios, se considera necesario solicitar un crédito de bajo monto de cinco mil dólares para asegurar una mayor disponibilidad de recursos durante los primeros meses de funcionamiento. Este financiamiento permitirá reforzar el capital de trabajo, adquirir insumos en cantidades más grandes lo que facilita acceder a mejores precios y mantener un proceso productivo continuo.

El esquema de financiamiento se proyecta de manera progresiva, de modo que las primeras utilidades se destinen a incrementar inventarios, mejorar herramientas de trabajo o ampliar el catálogo de productos (aretes, anillos, pulseras y cadenas). La combinación entre el aporte propio y el crédito externo genera una base financiera equilibrada, disminuye los riesgos característicos de la etapa inicial y ofrece los recursos necesarios para impulsar un emprendimiento artesanal con potencial de expansión.

4.1.1.4 Insumos

Los insumos necesarios para la producción de bisutería artesanal personalizada abarcan una amplia variedad de materiales, como cuentas de vidrio, acrílico o piedra, alambres de diferentes grosores, hilos elásticos, cadenas metálicas, cierres, argollas,

resinas, moldes, pedrería decorativa y elementos ornamentales adicionales. La disponibilidad de estos insumos facilita la reposición constante y permite elaborar productos variados que sean adaptados a los gustos del consumidor ecuatoriano. La diversidad de materiales disponibles contribuye a crear colecciones temáticas, ediciones especiales y piezas personalizadas según la temporada. Asimismo, contar con un inventario organizado y suficiente garantiza continuidad en la producción y evita retrasos en las entregas, un aspecto clave para mantener la satisfacción del cliente.

4.1.1.5 Espacio físico

El área física asignada al emprendimiento Bastdam debe ser adecuada para desarrollar de manera eficiente cada fase del proceso artesanal, desde la organización y resguardo de los insumos hasta la elaboración, revisión y presentación final de los accesorios en las vitrinas. Si bien la actividad productiva no requiere instalaciones de gran tamaño, sí demanda un entorno ordenado que facilite el trabajo manual y permita mantener los materiales en óptimas condiciones. Un espacio con iluminación suficiente y espacios de movilización adecuados, superficies amplias para el ensamble, estanterías y compartimentos para clasificar los insumos contribuye a mejorar la precisión y reducir tiempos operativos. Destinar un ambiente exclusivo para la producción también ayuda a evitar daños en piezas delicadas y garantiza un flujo de trabajo más ágil y adecuado. A medida que el proyecto se consolide, el espacio podrá adaptarse para incorporar nuevas áreas de trabajo o zonas destinadas a la exhibición y comercialización directa.

4.1.1.6 Proveedores

Los proveedores vinculados al emprendimiento abarcan comercios dedicados a la comercialización de insumos para bisutería, establecimientos artesanales de Ambato, distribuidores al por mayor y plataformas digitales que ofrecen una amplia variedad de materiales y herramientas. Mantener una cartera diversificada de abastecedores permite acceder a mejores precios, asegurar la disponibilidad continua de insumos y disponer de múltiples alternativas al momento de planificar la producción. Asimismo, el desarrollo de relaciones comerciales estables favorece la obtención de condiciones preferenciales de compra, plazos convenientes y entregas oportunas. Gracias a esta

estructura de abastecimiento, el emprendimiento Bastdam puede incorporar con agilidad nuevos materiales o estilos emergentes en el mercado, fortaleciendo así la capacidad de adaptación y la competitividad de la oferta.

4.1.1.7 Equipos o herramientas

Los equipos y herramientas necesarios para la producción de bisutería artesanal incluyen principalmente instrumentos manuales que permiten trabajar con precisión cada pieza elaborada. Entre los elementos básicos se encuentran alicates de corte, alicates de punta redonda, pinzas de punta plana, tijeras, limas pequeñas, reglas metálicas, bases de trabajo resistentes y cajoneras organizadoras para clasificar los insumos. Estas herramientas facilitan actividades como doblado, ensamble, fijación y acabado de los componentes, garantizando que cada pieza mantenga un nivel adecuado de calidad y detalle.

Además de las herramientas manuales que se utilizaran, se incorpora una máquina de grabado especializada que permite personalizar los accesorios incluyendo iniciales o mensajes cortos. Este equipo añade un valor diferenciador al emprendimiento, ya que posibilita ofrecer productos de bisutería artesanal personalizados.

4.1.2 Tamaño óptimo

4.1.2.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción se refiere al nivel máximo de bienes o servicios que una empresa puede elaborar en un determinado periodo, de acuerdo con los recursos disponibles, tales como mano de obra, insumos, infraestructura y tecnología. Según Heizer et al. (2020), el análisis de la capacidad productiva permite a las organizaciones planificar adecuadamente sus operaciones, optimizar el uso de los recursos y responder de manera eficiente a las fluctuaciones de la demanda, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos productivos y comerciales.

Para conocer el porcentaje de utilización de la capacidad de producción se realiza la siguiente formula:

Ecuación 2 Capacidad de producción

$$\text{Tasa de Utilización de Capacidad} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Producción potencial}} \times 100\%$$

$$\text{Tasa de Utilización de Capacidad} = \frac{11520}{260378} \times 100\%$$

$$\text{Tasa de Utilización de Capacidad} = 4\%$$

Por lo que, el negocio utiliza el 4 % de la capacidad productiva diaria total disponible. Dicho porcentaje se utiliza para la demanda potencial insatisfecha real.

Tabla 54 *Demanda Potencial Insatisfecho real*

Años	DPI	Capacidad de producción	DPI REAL	Días laborales	Producción diaria
2025	260378	4%	11520	240	48
2026	263763	4%	11670	240	49
2027	267192	4%	11821	240	49
2028	270665	4%	11975	240	50
2029	274184	4%	12131	240	51

Nota: se muestra la demanda potencial insatisfecha real en base a la capacidad de producción

4.2 Macro y Micro localización

La macro y micro localización constituyen herramientas de análisis que permiten definir la ubicación óptima de un proyecto productivo. Según Baca (2021), la macro localización se orienta a la selección de la región o zona general donde operará el emprendimiento, considerando factores como mercado, disponibilidad de recursos y condiciones del entorno, mientras que la micro localización se enfoca en la elección del lugar específico, evaluando aspectos como infraestructura, accesibilidad y proximidad al consumidor, con el fin de asegurar un funcionamiento eficiente del proyecto.

4.2.1. Macro Localización

Tabla 55 *La macro localización geográfica*

Geográfica	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato

Nota: se muestra la macro localización por geografía como país, región, provincia y ciudad

Figura 45 *Macro localización del emprendimiento de bisutería*



Nota. La presente imagen se obtuvo de Google Maps (2025)

4.2.2. Micro localización

Tabla 56 *La micro localización geográfica*

Geográfica	Descripción
Parroquia	Ambato
Barrio	Ambato
Calles	Av. Juan Benigno Vela y Eugenio Espejo

Nota: se muestra la micro localización por geografía como parroquia, barrio y calle

Figura 46 *Micro localización del emprendimiento de bisutería*



Nota. La presente imagen se obtuvo de Google Maps (2025)

4.3 Localización óptima

La localización óptima se refiere a la selección del espacio físico más adecuado para establecer una empresa o proyecto, con el objetivo de maximizar beneficios y minimizar costos. Esta decisión estratégica considera factores como la proximidad a los mercados, disponibilidad de insumos y mano de obra, costos de transporte, infraestructura y accesibilidad. Una correcta elección de la localización permite a la empresa operar con mayor eficiencia, competitividad y rentabilidad, optimizando recursos y facilitando la logística (González et al., 2017).

Con lo mencionado, la selección de la localización óptima es importante para garantizar que el emprendimiento de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato tenga el éxito y siga creciendo con el tiempo.

Tabla 57 *Valoración de los niveles de impacto*

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Nota: valores de calificación de la localización óptima

Tabla 58 *Método de los factores ponderados*

Factores	Peso ponderado	Sur (A)		Centro (B)		Norte (C)	
		Calificación	Total (A)	Calificación	Total (B)	Calificación	Total (C)
Infraestructura	10%	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Acceso a servicios básicos	11%	3	0,33	2	0,22	2	0,22
Costo de arriendo	5%	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Cercanía de los clientes	11%	2	0,22	3	0,33	2	0,22
Acceso al transporte	12%	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Presencia de competencia	7%	2	0,14	1	0,07	2	0,14
Seguridad	14%	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Mano de obra	18%	2	0,36	2	0,36	2	0,36
Adquisición de insumo	5%	1	0,05	3	0,15	2	0,1
Permisos	7%	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Total	1		1,82		2,07		2,05

Nota: se analizaron factores como infraestructura, costos de arriendo, acceso a servicios básicos, cercanía a los clientes potenciales, seguridad y disponibilidad de mano de obra calificada del sur, norte y centro.

Una vez realizada la evaluación de ponderado de todos los factores que intervienen en la localización de un negocio, se pudo determinar que la con un puntaje total de 2,07 la zona céntrica de Ambato es la opción favorable para que el emprendimiento pueda desarrollarse, dado que destaca por la infraestructura adecuada, la cercanía con los clientes, mano de obra disponible, transporte, abastecimiento de insumos y otros factores que forman parte de la operación de la producción y comercialización de la bisutería artesanal para una mejor conexión con el mercado objetivo y visibilidad de la marca.

A diferencia, de la zona sur y norte cuyos porcentajes son de 1,82 y de 2,05, lo que indica que, si cuentan con ciertos atributos positivos, pero en cuestión de costos de transporte, seguridad y disponibilidad de abastecimiento de insumos, no se iguala con las ventajas estratégicas que presenta la zona centro.

Además, se presenta el análisis de la encuesta de la pregunta número 10. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre la bisutería?, donde el 58% de los consumidores prefieren encontrar bisutería en el centro de Ambato por la facilidad de ubicar el punto de venta

y por su alta afluencia de personas, aun así, indican que un futuro podría abrir una sucursal en el sur de Ambato como segunda opción de localización.

4.4 Ingeniería de proyecto

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

En la etapa inicial de un emprendimiento artesanal, resulta fundamental definir claramente los lineamientos de diseño, selección de materiales y recursos técnicos necesarios, lo que sienta las bases para la diferenciación, calidad y viabilidad del proyecto. Esto implica concebir piezas con identidad cultural y estilo propio apropiado a los gustos del mercado local, así como elegir insumos adecuados (materiales duraderos, seguros o antialérgicos, de calidad) y planificar el uso de recursos humanos y técnicos para garantizar estándares consistentes. En contextos de bisutería artesanal, la integración del diseño como parte del proceso productivo no solo potencia la creatividad, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y competitivo del emprendimiento (Santamaría, 2018).

El emprendimiento de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato se encuentra actualmente en una fase preliminar, centrada en estructurar su propuesta productiva y definir los elementos que permitirán alcanzar un nivel competitivo adecuado. En esta etapa se han establecido criterios claros de diseño, priorizando propuestas creativas que integren elementos culturales y que reflejen la identidad local, a la vez que responden a las preferencias de los consumidores y a las tendencias del mercado actual.

En lo referente a los materiales, se ha determinado la importancia de trabajar con insumos de buena calidad, entre ellos piedras semipreciosas, cuentas de vidrio, cordones resistentes, metales hipoalérgicos como el acero inoxidable y otros accesorios decorativos de origen natural que contribuyen a la autenticidad de cada pieza. La obtención de estos materiales se realizará mediante proveedores nacionales y locales de la ciudad de Ambato, lo cual permite optimizar costos operativos y favorece un proceso más sostenible.

Por otra parte, la operación productiva requiere contar con personal capacitado en técnicas de armado y diseño de bisutería, además de herramientas esenciales como pinzas, alicates de corte, agujas, tijeras y grameras de precisión, que garantizan uniformidad en la elaboración de los accesorios. Asimismo, se proyecta disponer de un espacio adecuado para funcionar como taller y punto de atención, el cual deberá estar equipado con mobiliario básico mesas de trabajo, sillas ergonómicas y estanterías y con recursos tecnológicos como computadora, impresora y conexión a internet, que faciliten la administración y la comercialización tanto física como digital.

Este estado inicial proporciona las bases necesarias para la implementación del plan de negocios, ya que permite establecer la capacidad productiva, los recursos disponibles y las condiciones que garantizarán la sostenibilidad y competitividad del emprendimiento.

4.4.2 Proceso (producción o servucción)

La bisutería artesanal personalizada se caracteriza por la elaboración de accesorios como collares, pulseras, aretes y anillos, diseñados según las preferencias del cliente y utilizando materiales como piedras naturales, cuentas de vidrio, hilos de alta resistencia, metales antialérgicos y elementos decorativos con identidad cultural.

Tabla 59 *El proceso de producción contempla las siguientes etapas*

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos/Inversión
1	Planificación	Revisar que tipo de productos se realizara o se recibe el pedido del cliente	10min	Computadora y cuaderno de registro. Internet para recibir pedidos en línea y revisar tendencias. Agenda y bolígrafos.
2	Diseño	Elaboración de bocetos o diseños ya existentes	10min	Lápices, borradores y reglas. Hojas bond o cuaderno de bocetos. Computadora con acceso a internet para inspiración de diseños ya realizados.

3	Selección de materiales	de	Selección de materiales de acuerdo con el pedido o tendencia del mercado	10min	Mullos, hilo chino, piedras y metal no precioso, etc. Caja organizadora de materiales.
4	Producción artesanal		Con los materiales seleccionados se empieza a la producción según el diseño establecido	10min	Herramientas para la elaboración de la bisutería (pinzas de punta redonda, de corte, plana). Superficie de trabajo (mesa). Pegamentos especiales, barnices protectores y tijeras. Lámpara de mesa.
5	Control de calidad		Verificación de resistencia, acabados y cumplimiento del diseño solicitado	45min	Mano de obra, lupa, revisión de nudos (tejidos y quemados)
6	Empaque y presentación	y	En cajas ecológicas o fundas personalizadas con la marca del negocio	15min	Cajas elaboradas en cartón u otros materiales ecológicos, etiquetas personalizadas, equipo para etiquetado y cinta adhesiva.
7	Distribución y entrega	y	Ferias artesanales, venta directa y a través de canales digitales (redes sociales y Marketplace) y entrega a domicilio.	1h	Transporte (bus urbano, vehículo o servicio de mensajería). Redes sociales y plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). Celular o computadora con acceso a internet. Material publicitario digital (fotos, videos).

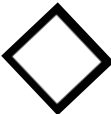
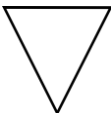
Nota: se colocaron todos los procesos relacionados a la producción y comercialización de la bisutería

4.4.3 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo constituye una representación gráfica que permite visualizar de manera ordenada cada una de las etapas, decisiones y acciones que conforman un

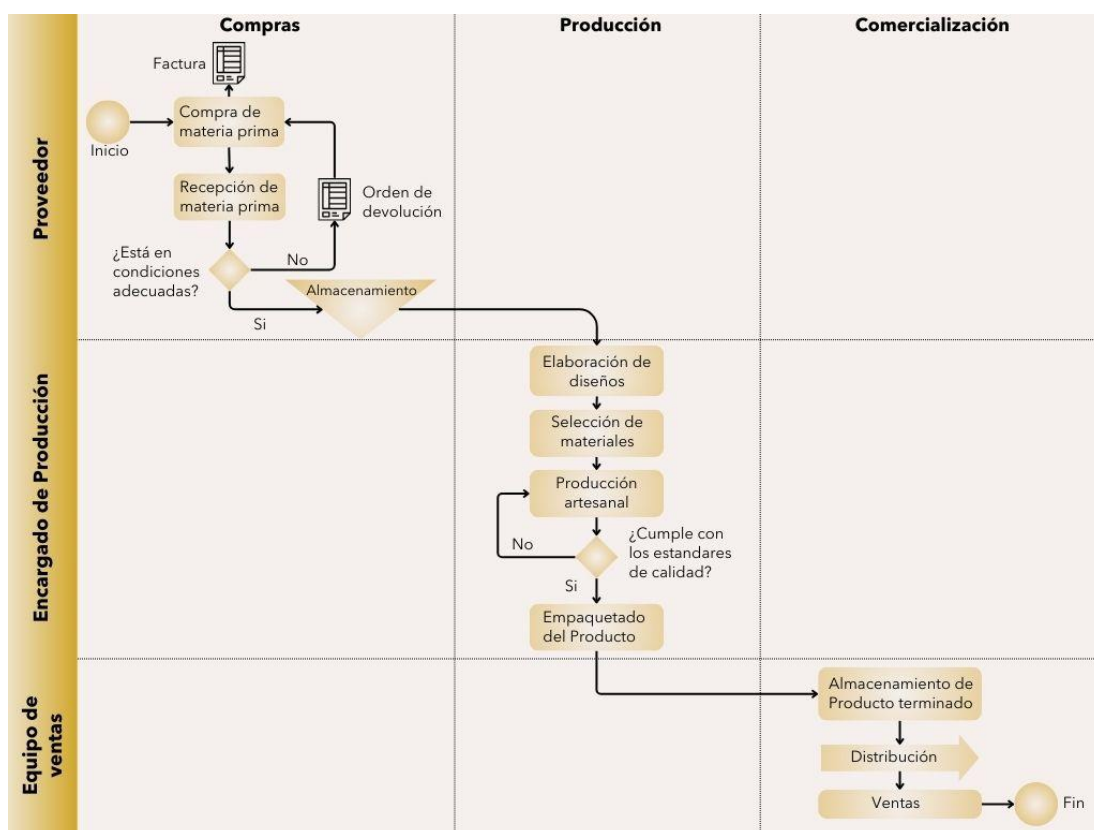
proceso o procedimiento. Su objetivo es simplificar la comprensión y el análisis de actividades complejas, mostrando cómo se relacionan las tareas y cuál es su secuencia lógica (García y Ramírez, 2019). Este recurso se utiliza frecuentemente en la organización de procesos productivos, administrativos y de gestión de proyectos, ya que facilita la identificación de posibles errores, mejora la eficiencia y contribuye a la optimización de los recursos disponibles.

Tabla 60 *Simbología ASME*

Símbolo	Descripción	Uso típico
	Inicio y Fin	Inicia y termina el flujo de procesos
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Transporte o desplazamiento	Indica el movimiento del material, los empleados y equipo de un lugar a otro.
	Decisión	Señala el punto de una decisión de si o no
	Almacenamiento permanente	Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

Nota. Se indica la simbología geométrica y de tolerancias de la norma ASME que se estandarizó para la interpretación.

Figura 47 *Diagrama de flujo*



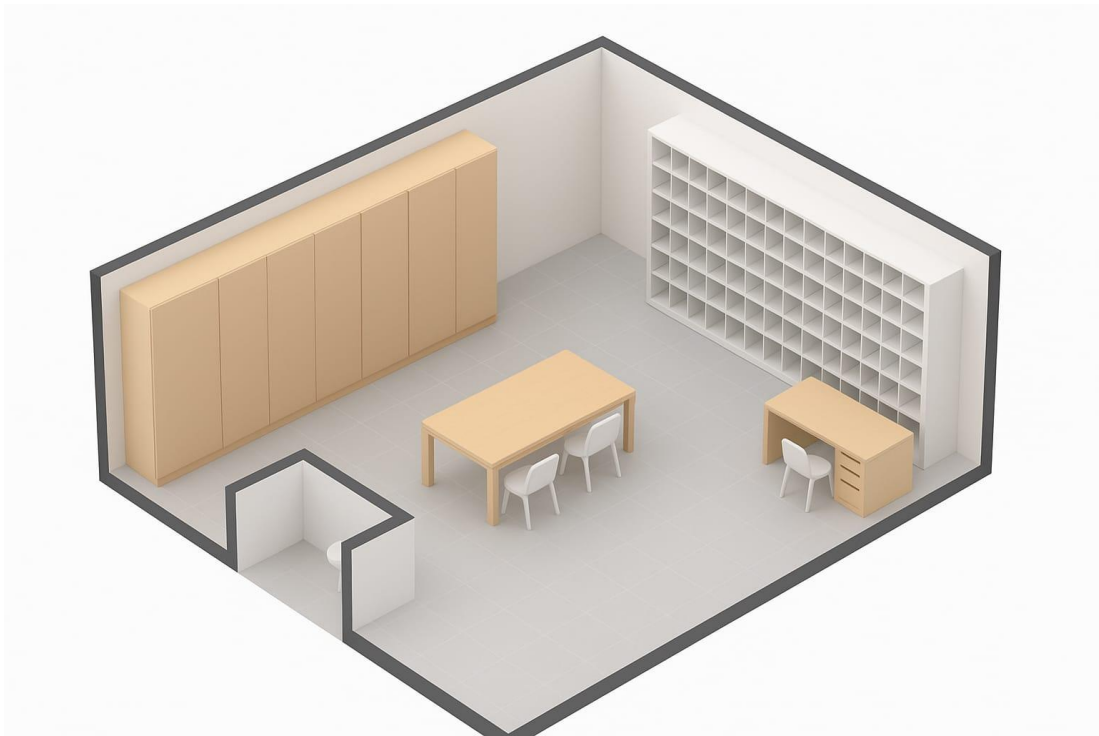
Nota: la figura muestra los procesos de producción y distribución de los productos de bisutería

Tabla 61 *Distribución del espacio*

Área del cuarto	Función	Recomendación de espacio
Zona de trabajo (mesa de bisutería)	Realización de piezas artesanas	Aproximadamente 1.2 m × 0.8 m para mesa + sillas
Zona de almacenamiento de materiales	Guardado de cuentas, herramientas, hilos	Estantería de 1 m de ancho + cajones accesibles
Zona de exhibición/venta	Mostrar productos terminados para clientes o redes sociales	Espacio libre frontal de 1.5 m para circulación y fotografías
Zona de empaque/envío	Preparar pedidos y empaquetar	Mesa auxiliar de 0.8 m × 0.6 m + contenedor para envíos
Circulación	Movimiento libre dentro del cuarto sin obstáculos	Al menos 0.9 m de ancho en pasillos

Nota: la distribución del espacio de trabajo se divide por zonas de trabajo, almacenamiento, exhibición y empaquetado

Figura 48 *Distribución física*



Nota: la distribución del espacio de trabajo se divide por zonas de trabajo, almacenamiento, exhibición y empaquetado

4.4.4 Balance de materiales

El balance de materiales es una herramienta fundamental en la planificación y control de los procesos productivos, ya que permite cuantificar de manera precisa las entradas, transformaciones y salidas de los insumos, identificando posibles pérdidas y oportunidades de optimización (Hernández & Pérez, 2020). En el contexto del emprendimiento de bisutería artesanal personalizada en Ambato, la aplicación de esta técnica permite gestionar de forma eficiente materiales como piedras semipreciosas, cuentas de vidrio, hilos y metales antialérgicos, reduciendo desperdicios y asegurando que los productos terminados mantengan la calidad y consistencia que distinguen a la marca, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Tabla 62 *Insumo*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Mullos	Gramos	2000

Piedra	Sartas	1000
Cristal	Sartas	1000
Cuero	Libras	5
Picos de loro y argollas en plateado y dorado (Samak)	Unidades	2000
Picos de loro y argollas en plateado y dorado (Acero)	Unidades	2000
Cadena de acero plateada	Metros	1000
Cadena de acero dorada	Metros	1000
Perla	Gramos	5000
Dijes de samak	Gramos	10000
Dijes de acero	Unidades	600
Dijes de golfild	Unidades	1000
Hilo chino	Unidades	50
Hilo terleca	Unidades	50
Elástico	Unidades	100
Elementos adicionales corazones, balines, letras y más	Gramos	15000

Nota: Se observa todo el material que se utiliza en la producción de bisutería artesanal

Tabla 63 *Materia prima indirecta*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Pegamento	Unidades	2
Organizadores de bisutería	Unidades	30
Mostradores	Unidades	12
Manteles	Unidades	3

Nota: Se observa todo el material indirecto que se utiliza en la producción de bisutería artesanal

Tabla 64 *Herramientas y equipos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Alicate de corte	Unidades	2
Alicate de punta plana	Unidades	2
Alicate de punta redonda	Unidades	2

Equipo de mullos	Unidades	2
Telar	Unidades	2
Herramientas para medir	Unidades	3
Taladro	Unidades	1
Herramientas de corte	Unidades	3
Máquina de grabado	Unidades	1

Nota: se indica las herramientas y equipos que se utilizan en la producción de la bisutería artesanal

Tabla 65 *Equipo de cómputo y software*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Computadora	Unidades	1
Impresora	Unidades	1
Celular	Unidades	2
Software Contable	Unidades	1

Nota: se muestran los equipos de cómputo y software que la empresa utiliza

Tabla 66 *Muebles de oficina y enseres*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Mesas	Unidades	5
Vitrinas	Unidades	2
Perchas	Unidades	4
Sillas	Unidades	6
Escritorio	Unidades	1
Carpa	Unidades	2

Nota: se observa los muebles de oficina y enseres que la empresa utiliza

Tabla 67 *Suministro de oficina*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Hojas	Resma	2
Cartulina blanca	Unidades	500
Esferos	Unidades	5
Carpetas de plástico	Unidades	4
Grapas	Paquetes	4
Grapadora	Unidades	2
Carpeta archivadora	Unidades	2
Perforadora	Unidades	1
Resaltadores	Unidades	6
Marcadores	Unidades	6
Pizarra	Unidades	1
Cuaderno	Unidades	4

Nota: se indica todos los suministros de oficina de la empresa de bisutería

Tabla 68 *Suministro de limpieza*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual
Escoba	Unidades	1
Pala	Unidades	1
Desinfectante	Unidades	5
Trapeador	Unidades	1
Basurero	Unidades	1
Manteles de limpieza	Unidades	4

Nota: se muestra los suministros de limpieza para la empresa de bisutería

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El emprendimiento de la bisutería artesanal personalizada que se elabora en la ciudad de Ambato se diferencia por su creatividad, diseño exclusivo y uso de materiales de calidad que resaltan la identidad y el gusto de cada persona. La producción se establecerá en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en una zona urbana, potenciando así el arte local y la economía.

5.1.1 Logotipo

La marca de bisutería que se propone es con nombre Bastdam la cual será por el juego de palabras, en base a una investigación se conoce que las joyas aparecen en el antiguo Egipto y se decide tomar una diosa de nombre Bastet que es símbolo de belleza y alegría de vivir, además que representa la feminidad de una mujer, por la que se toma esa primera parte “Bast” para posteriormente ser unificada con “DAM” iniciales que nacen de las fundadoras.

La tipografía para utilizar es de la familia Script, puesto que da a notar cercanía y por otro lado el color de la letra será negro por el lujo y elegancia. Finalmente se escoge un símbolo distintivo para la marca es una “gata” representando la lealtad y la belleza. Juntamente con un slogan se base al propósito que se tiene con el cliente “complementamos tú estilo”.

Figura 49 *Marca sugerida para el negocio de bisutería*



Nota: se muestra la creación de la marca con el nombre y el slogan seleccionado

5.1.2 Inscripción del emprendimiento

El emprendimiento de bisutería artesanal se ubica en el sector Manufacturero, en Ecuador, en la ciudad de Ambato, en la siguiente clasificación CIIU

Tabla 69 *Clasificación de Nacional de Actividades Económica*

Código	Descripción
C32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
C321	FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS.
C3212	FABRICACIÓN DE BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS
C3212.01	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación, como diamantes u otras gemas de imitación y similares, incluido la fabricación de correas de metal para relojes (excepto las de metales preciosos).
C3290.39	Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera.

Nota: Datos tomados del (INEC, 2022)

Ahora bien, logrado definir en que clasificación se encuentra el giro de negocio debe registrarse legalmente para evitar complicaciones futuras. Lo primero es inscribirlo en el Servicio de Rentas Internas (SRI) mediante el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual se requiere la copia de la cédula de identidad, la papeleta de

votación y una planilla de servicio básico que certifique el domicilio del contribuyente. Posteriormente, se inicia a gestionar la Patente Municipal, en la cual se debe presentar el formulario de inicio de la actividad económica que se encuentra en línea, la copia del RUC actualizado con la copia de la cédula y su respectiva papeleta de votación. Finalmente se acude a los Bomberos en donde se debe llenar en línea la solicitud y adjuntar los documentos solicitados (GAD, 2020; SRI, s.f.; Cuerpo de Bomberos Ambato, s.f.).

Todo el proceso permitira una correcta implementación del negocio de bisutería artesanal personalizada opere de manera legal, ordenada y cumpliendo con las obligaciones tributarias que se encuentren vigentes, además que se minimiza el riesgo de que el proyecto sea plagiado.

Tabla 70 *Constitución del negocio de Bisutería*

Constitución	Descripción
Nombre	Bastdam Bisutería
Actividad	Fabricación de artículos de bisutería: anillos, brazaletes, collares y artículos de bisuterías similares de metales comunes chapados con metales preciosos, joyas que contienen piedras de imitación, como diamantes u otras gemas de imitación y similares, incluido la fabricación de correas de metal para relojes (excepto las de metales preciosos).
Representante Legal	Pérez Dayana y Torres Dayana
Dirección	Ambato
Razón Social	Bastdam Bisutería
Slogan	Complementamos tu estilo

Nota: La tabla indica aspectos de la conformación legal del emprendimiento como nombre, representante legal, dirección, razón social y el slogan. (INEC, 2022)

Tabla 71 *Valores de la legalidad de la empresa*

Descripción	Valor
Permisos de funcionamiento	\$ 109,00
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00

Nota: Se muestra los valores de los permisos para el correcto funcionamiento de la empresa

5.2 Jerarquización

La jerarquía empresarial es un componente esencial dentro de las organizaciones esto permite estructurar el trabajo y distribuir responsabilidades de manera ordenada.

La jerarquía en forma de pirámide es una representación tradicional, aunque ha ido evolucionando hacia modelos flexibles con el fin de definir roles, una comunicación efectiva y de fomentar una colaboración mediante el liderazgo. A su vez el grado de delegación y la toma de decisiones, planificación, control y evaluación son del supervisor de la organización (ELBS Escuela de Liderazgo, 2023). Asimismo, Chiavenato (2009) define que la jerarquía es el principio según el cual toda persona, dentro de una organización, debe estar subordinada a un solo superior, de quien recibe órdenes y a quien rinde cuentas, estableciendo una cadena de autoridad clara y definida.

La jerarquía continúa siendo clave para mantener el orden y la claridad en las empresas, sin embargo, hoy resulta necesario implementar estructuras más flexibles que se adapten a los cambios del mercado y favorezcan la innovación, por lo que un modelo demasiado rígido puede limitar la competitividad de la organización.

En el emprendimiento de bisutería artesanal una organización es fundamental para establecer responsabilidades, funciones, orden y conocer los roles de que cada persona cumple dentro del negocio. Esto mejora la coordinación y la comunicación entre las áreas, evita duplicidad de tareas o vacíos de responsabilidad y facilita la supervisión en los procesos como el reabastecimiento de materiales, la producción de diseños, el control de calidad, el empaquetado y la entrega de los productos. Además, al establecer un orden jerárquico se agiliza la toma de decisiones, se optimiza el uso de los recursos y se garantiza un mejor cumplimiento de plazos y estándares de calidad, lo que fortalece la competitividad y la satisfacción del cliente.

5.2.1 Diseño organizacional

La organización de los distintos cargos dentro de una empresa debe estar reflejada en un diseño que permita identificar claramente las funciones y jerarquías de cada puesto. El diseño organizacional es la forma en que una empresa organiza, adapta sus áreas y tareas para cumplir sus metas, no es solo reunir personas o puestos, sino coordinar y conectar todo para que funcione como un sistema. Todo depende de la estrategia y la tecnología que se use, aunque parece solo un grupo de personas trabajando juntas, en realidad es una red de funciones y responsabilidades que deben estar claras para que la organización funcione bien (Chiavenato, 2009). Por eso que una empresa debe usar un diseño para conocer quienes hacen las tareas, a quienes deben reportar y como se van a coordinar, con el fin de organizar a las personas, los recursos y los procesos para que funcione de manera eficiente.

En el diseño organizacional existen diferentes niveles según las necesidades de la empresa y sus áreas de responsabilidad aun así se definen tres niveles fundamentales.

5.2.1.1 Nivel directivo

En el libro de Arguello et al. (2020) plantea lo siguiente el nivel institucional o directivo es la parte de la empresa encargada de diseñar su estructura para alcanzar los objetivos, de manera que se ocupa de definir cómo se organizan las áreas y departamentos, qué funciones tiene cada uno y cómo se relacionan entre sí. Igualmente, Hernández y Rodríguez (2011) lo define como “el nivel superior se concentran las principales decisiones de la empresa”.

5.2.1.2 Nivel ejecutivo

Hernández y Rodríguez (2011) lo establecen como “los mandos medios de las áreas funcionales especializadas se establecen técnicamente los procedimientos de trabajo y el desarrollo de tácticas propias del área”. Asimismo, el nivel intermedio es el que organiza los departamentos o divisiones de la empresa, se encarga de agrupar las distintas unidades en subsistemas para que trabajen de manera coordinada según los objetivos estratégicos definidos por la dirección. Aquí se distribuyen las funciones de

acuerdo con la especialización de cada área para que las operaciones sean más eficientes y económicas (Arguello et al., 2020).

5.2.1.3 Nivel operacional

Hernández y Rodríguez (2011) en su libro menciona que “el nivel inferior realiza el trabajo conforme a procedimientos y calidad, en tiempo y costo”. De la misma manera, el nivel operacional se diseñan los cargos y tareas específicas de cada persona, donde se define qué actividades tiene cada puesto, cómo deben ejecutarse y se combinan tareas individuales en cargos concretos, para que se cumplan los requisitos tecnológicos, organizacionales y personales (Arguello et al., 2020).

5.2.1.4 Nivel auxiliar

Es el nivel de apoyo que dan las unidades asesoras a las áreas principales de la organización, aunque forman parte del organigrama, trabajan de manera independiente para orientar o asistir a las áreas de línea. En los organigramas se representan con líneas discontinuas perpendiculares a la línea de mando de la unidad de la que dependen jerárquicamente (Fincowsky, 2009).

Tabla 72 *Definición de los niveles jerárquicos del emprendimiento*

Niveles	Rol que desempeña
Directivo	Gerente
Ejecutivo	Jefe de producción
Operacional	Trabajadores
Auxiliar	Auxiliar contable

Nota: Se definen los roles por cada nivel jerárquico del emprendimiento

5.2.2 Misión

La misión no debe limitarse en productos, servicios o procesos debe ir más allá debe ser la razón de la organización, el propósito, el aporte que hace a la sociedad, las

necesidades que satisface, a quién sirve, las competencias que busca desarrollar y los valores que la sustentan (Chiavenato, 2009).

La misión para el emprendimiento es el siguiente:

“Nos enfocamos en generar una experiencia única al consumidor al crear piezas de bisutería artesanal personalizadas que reflejen la identidad y estilo de cada cliente, combinando creatividad y calidad.”

5.2.3 Visión

La visión es cómo la organización se imagina a sí misma en el futuro, muestra lo que quiere llegar a ser a largo plazo y el camino que planea seguir para lograrlo, por lo que suele enfocarse más en sus aspiraciones en el espacio y tiempo (Chiavenato, 2009).

La visión para el emprendimiento es el siguiente:

“Ser reconocidos como una marca referente en bisutería artesanal personalizada, destacando por la originalidad, la atención al detalle y el vínculo emocional que cada creación genera.”

5.2.4 Valores

Los valores son las ideas y principios más importantes para una organización, marcan lo que la empresa defiende y lo que espera de sus trabajadores para una eficiencia en sus labores (Chiavenato, 2009).

Los valores para Bastdam son los siguientes:

- ✓ **Honestidad:** Como un negocio de bisutería somos transparentes y hablamos con la verdad al cliente.
- ✓ **Puntualidad:** Valoramos los tiempos establecidos con el cliente en cuanto a la entrega del producto para una confianza a futuro.
- ✓ **Creatividad y calidad:** seleccionamos materiales duraderos y diseñamos nuevos estilos en piezas de bisutería

Matriz axiológica

Una matriz axiológica es una herramienta que permite organizar y jerarquizar valores, principios o criterios, con el fin de orientar la toma de decisiones y evaluar comportamientos según su importancia ética o estratégica (Yamarú, 2024)

Tabla 73 *Valoración de los niveles de impacto*

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Nota: valores de calificación de los valores

Tabla 74 *Escala numérica de impacto en los grupos de interés.*

Valores	Colaboradores	Clientes	Proveedores	Competencia	Sociedad	Total
Honestidad	2	3	3	2	3	13
Puntualidad	3	3	3	1	2	12
Creatividad	3	2	1	1	3	10
Calidad	3	3	3	2	3	14

Nota: Se muestra los valores que guían a la empresa de bisutería

5.2.5 Objetivos

Los objetivos son las metas específicas que la organización quiere lograr en un tiempo determinado, y los indicadores sirven para comprobar si realmente se están alcanzando esos resultados (Chiavenato, 2009).

Los objetivos para Bastdam son los siguientes:

- ✓ Incrementar las ventas de bisutería artesanal personalizada mensualmente en un 5% el próximo año mediante campañas por redes sociales y alianza con tiendas.
- ✓ Planificar una parrilla de contenido que muestre el producto mediante reels, fotos, tutoriales, consejos y testimonios al menos 2 veces por semana durante el próximo año para informar sobre la marca.

- ✓ Implementar un cronograma de producción de 10 productos diarios durante el próximo año, garantizando una elaboración estable y puntual de pulseras, collares, anillos y artes personalizados.

5.2.6 Reglas

Las reglas son guías que indican cómo deben comportarse las personas dentro de la organización y quienes son nuevos tienen que aprenderlas para poder integrarse y atender a los clientes (Chiavenato, 2009).

Tabla 75 Reglas para el emprendimiento de bisutería

Aspecto	Reglas
Colaboradores en general	✓ Cumplir horarios establecidos y avisar con anticipación en caso de ausencia.
	✓ Usar gafetes de identificación de la empresa
	✓ Mantener el respeto entre compañeros y clientes.
	✓ Cuidar los equipos, materiales e insumos.
	✓ Cumplir con las tareas asignadas en el día.
	✓ Mantener estricta confidencialidad con la información.
Clientes	✓ Respetar a los trabajadores.
	✓ Aceptar los métodos de pagos autorizados.
	✓ Los pedidos deben ser realizados con anticipación.
	✓ Seguir las instrucciones de cuidado.
	✓ No hay devoluciones de promociones o liquidaciones.
Devoluciones o cambios	✓ Las devoluciones o cambios se harán dentro de 5 días desde la compra, con la factura y el producto en su empaque.
	✓ La garantía aplica según lo establecido en la “tarjeta de garantía”.

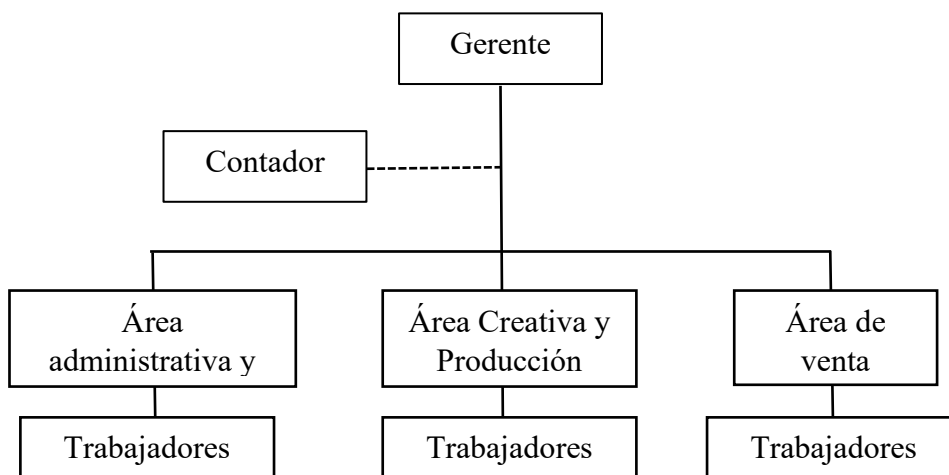
Nota: se muestra las reglas para el emprendimiento, colaboradores, clientes y devoluciones que se deben cumplir

5.3 Estructura Organizativa

En el libro de Organización de Empresas de Fincowsky (2009) señala que el organigrama es una representación gráfica que muestra cómo está organizada una institución o una de sus partes, las diferentes áreas o unidades que la integran, los niveles de autoridad (quién manda a quién), las relaciones entre los miembros, la manera en que deben comunicarse, las funciones de supervisión y apoyo. Además, el

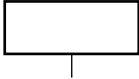
organigrama de una empresa es un dibujo que muestra cómo está organizada su parte administrativa para entender el nivel de responsabilidad de cada departamento y de cada puesto (ASANA, 2025).

Figura 50 Estructura organizacional del emprendimiento



Nota: Se muestran las jerarquías de las personas a cargo dentro de la empresa de bisutería artesanal

Tabla 76 Referencias de la estructura organizacional

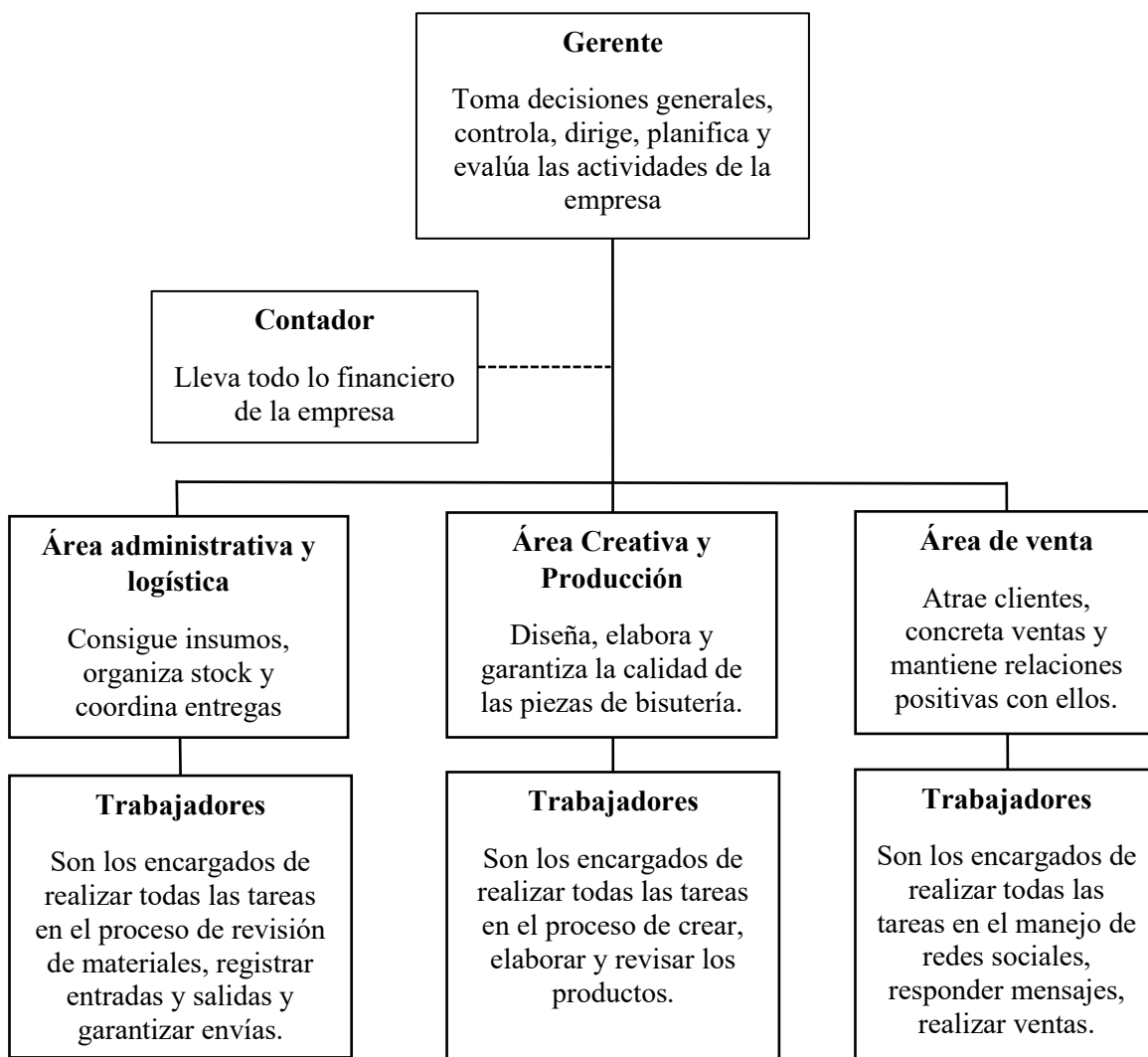
Referencias		Descripción
Línea		Muestra los diferentes tipos de relaciones existentes entre las unidades que integran
Líneas entre cortadas	 	Unidades de apoyo que brindan información técnica o conocimientos especializados a unidades de línea.
Nivel		Los rectángulos son los niveles y cargos que se les asignan al personal

Nota: Se muestran las referencias de la estructura organizacional adaptada de (Fincowsky, 2009).

5.4 Estructura Funcional

La estructura funcional trata de identificar las condiciones que ayudan al buen funcionamiento de la organización: por un lado, la parte funcional (estructura, reparto de tareas, coordinación y producción de bienes o servicios); por otro, los procesos (entrada y flujo de recursos, manejo de la información y definición de estrategias); y, finalmente, la combinación de ambos, que busca aprovechar al máximo la estructura y la gestión de recursos para lograr eficiencia. (Fincowsky, 2009)

Figura 51 Estructura funcional del emprendimiento



Nota: Se muestran las funciones por cada área establecida para el emprendimiento de bisutería artesanal

5.5 Manual de funciones

Tabla 77 Descripción del cargo de gerente

	Bastdam		Fecha	
			Página	1 de 8
	Manual de funciones		Sustituye	
			Fecha	
			Página	
Descripción del puesto de trabajo				
Identificación				
Cargo que ocupa	Gerente			
Nivel	Directivo			
Código	G			
Área laboral	Administrativo			
Relación				
Jefe inmediato	Ninguno			
Subordinados directos	Jefe de área administrativa y logística, área creativa y promoción, ventas y trabajadores			
Propósito del puesto	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las áreas del emprendimiento asegurando el crecimiento, rentabilidad y el posicionamiento de la marca de bisutería artesanal.			
Funciones del puesto	Debe definir las estrategias operativas, producción y de venta, asimismo supervisar las diferentes áreas y gestionar los recursos, toma de decisiones en inversiones, precios, nuevos productos, analizar el cumplimiento de objetivos, finalmente generar alianzas con proveedores y distribuidores.			
Competencia	✓ Liderazgo estratégico ✓ Toma de decisiones ✓ Comunicación efectiva ✓ Orientación a resultados			
Conocimiento	✓ Gestión empresarial ✓ Finanzas básicas ✓ Tendencias en bisutería artesanal ✓ Marketing y ventas ✓ Gestión de producción y operaciones			
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:	

Dayana Torres	Ing. Arturo Montenegro		
Dayana Pérez			

Nota: Se describe el manual de funciones del gerente adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 78 Descripción del cargo del contador

	Bastdam	Fecha	
		Página	2 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
		Página	
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Contador		
Nivel	Auxiliar		
Código	Cont.		
Área laboral	Administrativo		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente		
Subordinados directos	Ninguno		
Propósito del puesto	Gestionar los recursos financieros y contables del emprendimiento para el control económico, legal y tributario.		
Funciones del puesto	Se encarga de registrar todo lo que es los ingresos, egresos con respaldo de facturas, además elabora estados financieros, administra el dinero y cumple con las obligaciones tributarias del emprendimiento.		
Competencia	✓ Orden y precisión ✓ Ética profesional ✓ Análisis financiero ✓ Capacidad de planificación		
Conocimiento	✓ Contabilidad general y costos ✓ Normativa tributaria ecuatoriana ✓ Manejo de sistemas contables ✓ Costeo de producción artesanal		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:

Dayana Torres	Ing. Arturo Montenegro		
Dayana Pérez			

Nota: Se describe el manual de funciones del contador adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 79 Descripción del cargo jefe del área administrativa y logística

	Bastdam	Fecha	
		Página	3 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
Página			
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Jefe del área administrativa y logística		
Nivel	Ejecutivo		
Código	J.A.L		
Área laboral	Operativo		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente		
Subordinados directos	Trabajadores		
Propósito del puesto	Administrar los recursos internos, coordinar compras, inventarios, la logística de llegada de insumo y la entrega del producto para el funcionamiento ordenado del emprendimiento.		
Funciones del puesto	Lleva el control de los insumos, el producto terminado y de los productos entregados mediante codificación, por lo que debe revisar constantemente el inventario para un abastecimiento efectivo e inmediato y es necesario que mantenga contacto directo con el área de producción y ventas.		
Competencia	✓ Organización ✓ Control y seguimiento ✓ Trabajo bajo presión ✓ Comunicación interna ✓ Planificación logística		
Conocimiento	✓ Gestión administrativa ✓ Manejo de inventarios		

	✓ Logística de entregas ✓ Registro y control		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de funciones del jefe del área administrativa y logística adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 80 Descripción del cargo jefe del área creativa y producción

	Bastdam	Fecha	
		Página	4 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
		Página	
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Jefe del área creativa y producción		
Nivel	Ejecutivo		
Código	J.C.P.		
Área laboral	Operacional		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente		
Subordinados directos	Trabajadores		
Propósito del puesto	Diseñar bocetos de piezas de bisutería y supervisar la elaboración de los productos asegurando la calidad, personalización e innovación y cumpliendo con el cronograma de producción.		
Funciones del puesto	El jefe del área creativa y de producción diseña nuevas colecciones y modelos de bisutería artesanal, coordina el proceso de producción diaria y asegura el cumplimiento del cronograma establecido. Además, supervisa la calidad de cada pieza terminada y capacita al personal en nuevas técnicas y estilos de diseño.		
Competencia	✓ Creatividad e innovación		

	✓ Liderazgo operativo ✓ Atención al detalle ✓ Resolución de problemas ✓ Organización del tiempo		
Conocimiento	✓ Técnicas de bisutería artesanal ✓ Diseño de accesorios ✓ Manejo de herramientas, insumos y procesos productivos ✓ Control de calidad		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de funciones del jefe del área creativa y producción adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 81 Descripción del cargo jefe del área de venta

	Bastdam	Fecha	
		Página	5 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
		Página	
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Jefe del área de venta		
Nivel	Ejecutivo		
Código	J.V.		
Área laboral	Operacional		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente		
Subordinados directos	Trabajadores		
Propósito del puesto	Liderar las estrategias y acciones comerciales para incrementar las ventas y posicionar la marca en mercados físicos y digitales.		
Funciones del puesto	Genera estrategias comerciales, informativas y promocionales y por temporada de los productos de		

	bisutería artesanal, también guía y dirige al equipo de ventas estableciendo metas, capacita al personal en atención al cliente y ventas efectivas tanto físicas como digitales.		
Competencia	✓ Persuasión ✓ Liderazgo comercial ✓ Orientación al cliente ✓ Análisis de mercado ✓ Trabajo en equipo		
Conocimiento	✓ Técnicas de ventas ✓ Marketing digital para productos artesanales ✓ Manejo de redes sociales ✓ Atención al cliente		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de funciones del gerente adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 82 Descripción del cargo trabajadores área administrativa y logística

	Bastdam	Fecha	
		Página	6 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
Página			
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Trabajadores		
Nivel	Operacional		
Código	T.A.L		
Área laboral	Operacional		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente, jefe de área administrativa y logística		
Subordinados directos	Ninguno		

Propósito del puesto	Realizar tareas de manejo de inventario y actividades logísticas necesarias para el funcionamiento ordenado del emprendimiento.		
Funciones del puesto	Los trabajadores de esta área están en cargados en clasificar, codificar y color el precio de ser necesario en los insumos y productos, además de coordinar las entregas a tiempo y son encargados de la recepción del insumo.		
Competencia	✓ Orden ✓ Responsabilidad ✓ Organización ✓ Trabajo en equipo		
Conocimiento	✓ Inventarios ✓ Empaque de productos ✓ Manejo básico de documentos y registros		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de funciones de trabajadores del área administrativa y logística adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 83 Descripción del cargo trabajadores área creativa y producción

	Bastdam	Fecha	
		Página	7 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
Página			
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Trabajadores		
Nivel	Operacional		
Código	T.C.P.		
Área laboral	Operacional		
Relación			
Jefe inmediato	Gerente, jefe de área creativa y producción		

Subordinados directos	Ninguno		
Propósito del puesto	Realizan las piezas de bisutería artesanal manteniendo los materiales seleccionados, la calidad, el diseño y respetando los tiempos de terminado de productos.		
Funciones del puesto	Dentro de sus funciones deben cumplir con las metas establecidas de producción en cuanto a pulseras, anillos, collares y aretes con la cantidad justa de materiales, organizar su espacio de trabajo, además apoyan con ideas de nuevos diseños.		
Competencia	✓ Creatividad ✓ Paciencia ✓ Trabajo en equipo ✓ Atención al detalle		
Conocimiento	✓ Técnicas básicas y avanzadas de bisutería ✓ Uso de herramientas (pinzas, hilos, alicates, etc.) ✓ Combinación de colores y estilo		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de trabajadores del área creativa y producción adaptado de (Fincowsky, 2009)

Tabla 84 Descripción del cargo trabajadores área de ventas

	Bastdam	Fecha	
		Página	8 de 8
	Manual de funciones	Sustituye	
		Fecha	
Página			
Descripción del puesto de trabajo			
Identificación			
Cargo que ocupa	Trabajadores		
Nivel	Operacional		
Código	T.V.		
Área laboral	Operacional		

Relación			
Jefe inmediato	Gerente, jefe de área de ventas		
Subordinados directos	Ninguno		
Propósito del puesto	Informar, mostrar y generar una experiencia única al cliente en las ventas directas y digitales para cumplir con los objetivos diarios.		
Funciones del puesto	Son los encargados de atender al cliente, indicándoles los productos disponibles, asesorarle en los pedidos personalizados, asistir a las ferias, vender por los medios digitales y realizar el seguimiento postventa. También, distribuir los productos en los puntos de ventas y realizar entregas en domicilios.		
Competencia	✓ Empatía ✓ Comunicación ✓ Persuasión ✓ Servicio al cliente		
Conocimiento	✓ Técnicas básicas de ventas ✓ Uso de redes sociales para vender ✓ Conocimiento de la línea de productos		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:	Fecha:
Dayana Torres Dayana Pérez	Ing. Arturo Montenegro		

Nota: Se describe el manual de trabajadores del área creativa y producción adaptado de (Fincowsky, 2009)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Los ingresos brutos representan el total de recursos económicos que una empresa recibe por la venta de sus productos o servicios antes de deducir cualquier gasto o impuesto (Zapata, 2008). Este indicador es fundamental para evaluar la capacidad de generación de ingresos de un negocio y planificar su flujo de caja. En el caso del emprendimiento de bisutería artesanal personalizada en Ambato, el registro de los ingresos brutos permite estimar la rentabilidad inicial, definir estrategias de precios adecuadas y garantizar la sostenibilidad del negocio, asegurando que los productos mantengan su calidad y diferenciación en el mercado local.

Tabla 85 *Ingresos*

Años	DPI real	Precio promedio de la bisutería	Ingresos Anuales	Ingresos mensuales
2025	11520	5,11	\$58.867,20	\$ 4.905,60
2026	11670	5,11	\$59.632,47	\$ 4.969,37
2027	11821	5,11	\$60.407,70	\$ 5.033,97
2028	11975	5,11	\$61.193,00	\$ 5.099,42
2029	12131	5,11	\$61.988,50	\$ 5.165,71

Nota: En la tabla se muestran los ingresos anuales y mensuales hasta el 2029

Análisis

Los ingresos proyectados para el emprendimiento muestran un comportamiento estable y ascendente. En 2026, las ventas alcanzan los \$58.867,20, cifra que aumenta paulatinamente hasta llegar a \$61.988,50 en 2029, gracias al crecimiento del mercado DPI real y a la estabilidad del precio unitario de \$5,11. Este incremento constante evidencia que existe una demanda sostenida por bisutería artesanal personalizada en Ambato, lo que refuerza la viabilidad comercial del proyecto y permite estimar niveles adecuados de rentabilidad durante los primeros años de operación.

6.2 Costo y/o Gastos

Los costos y gastos son elementos esenciales para la gestión financiera de cualquier negocio, aunque representan conceptos distintos. Mientras los costos se relacionan con los recursos directamente invertidos en la producción de bienes o servicios, como materias primas y mano de obra, los gastos corresponden a los desembolsos necesarios para el funcionamiento general del emprendimiento, incluyendo servicios, publicidad y administración (Zapata, 2008). La correcta clasificación y control de estos elementos permite al proyecto de bisutería artesanal personalizada en Ambato planificar eficientemente los recursos, identificar oportunidades de reducción de costos y asignar presupuestos adecuados para cada área, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad del negocio.

6.2.1 Costos de producción

Los costos de producción representan la suma de todos los recursos utilizados en la elaboración de los productos, incluyendo las materias primas, la mano de obra directa y los gastos indirectos en la fabricación (Zapata, 2008). En el emprendimiento de bisutería artesanal personalizada en Ambato, el cálculo correcto de los costos de producción permite determinar el precio de los accesorios y planificar la adquisición de insumos necesarios para su fabricación y optimizar los recursos disponibles, garantizando que las piezas cumplan con los estándares de calidad y mantenga la rentabilidad del negocio.

Tabla 86 *Material directo*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Mullos	Gramos	2000	\$ 0,20	\$ 400,00
Piedra	Sartas	1000	\$ 1,50	\$ 1.500,00
Cristal	Sartas	1000	\$ 0,75	\$ 750,00
Cuero	Libras	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Picos de loro y argollas en plateado y dorado (Samak)	Unidades	2000	\$ 0,05	\$ 100,00
Picos de loro y argollas en plateado y dorado (Acero)	Unidades	2000	\$ 0,20	\$ 400,00
Cadena de acero plateada	Metros	1000	\$ 0,30	\$ 300,00
Cadena de acero dorada	Metros	1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00
Perla	Gramos	5000	\$ 0,07	\$ 350,00

Dijes de samak	Gramos	10000	\$	0,08	\$	750,00
Dijes de acero	Unidades	600	\$	1,25	\$	750,00
Dijes de golfild	Unidades	1000	\$	0,25	\$	250,00
Hilo chino	Unidades	50	\$	2,25	\$	112,50
Hilo terleca	Unidades	50	\$	2,50	\$	125,00
Elástico	Unidades	100	\$	1,00	\$	100,00
Elementos adicionales (corazones, balines, letras y más)	Gramos	15000	\$	0,04	\$	525,00
Total					\$	7.418,75

Nota: en la tabla se muestran varios materiales directos que se utilizan en la creación de los productos

Tabla 87 *Material indirecto*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Pegamento	Unidades	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Organizadores de bisutería	Unidades	30	\$ 11,00	\$ 330,00
Mostradores	Unidades	12	\$ 24,30	\$ 291,60
Manteles	Unidades	3	\$ 15,60	\$ 46,80
Total				\$ 672,40

Nota: en la tabla se muestran varios materiales indirectos que se utilizan para los productos

Tabla 88 *Personal de contacto directo e indirecto*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Jefe de producción	Unidades	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Trabajadores	Unidades	2	\$ 470,00	\$ 11.280,00
Total				\$ 16.920,00

Nota: en la tabla se muestra el personal en contacto con la creación de los productos

Tabla 89 *Herramientas*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Alicate de corte	Unidades	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Alicate de punta plana	Unidades	2	\$ 5,95	\$ 11,90
Alicate de punta redonda	Unidades	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Equipo de mullos	Unidades	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Telar	Unidades	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Herramientas para medir	Unidades	3	\$ 11,30	\$ 33,90
Taladro	Unidades	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Herramientas de corte	Unidades	3	\$ 3,75	\$ 11,25
Máquina de grabado	Unidades	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Total				\$ 260,05

Nota: se observa las herramientas que se utilizan en el proyecto

Tabla 90 Equipos de cómputo y software

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Computadora	Unidades	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora	Unidades	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Celular	Unidades	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Software Contable	Unidades	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total				\$ 2.800,00

Nota: se indica los equipos de cómputo y software de la empresa

Tabla 91 Mantenimiento de equipos

Descripción	Valor total	Frecuencia	Total anual
Herramientas	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Equipo de cómputo y software	\$ 75,00	2	\$ 150,00
Total			\$ 180,00

Nota: se observa los mantenimientos de las herramientas y equipos de computo

Tabla 92 Muebles y enseres

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Mesas	Unidades	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Vitrinas	Unidades	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Perchas	Unidades	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Sillas	Unidades	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Escritorio	Unidades	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Carpa	Unidades	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Total				\$ 1.016,00

Nota: se observa los muebles y enseres que se utilizan en la bisutería

Tabla 93 Legalidad de la empresa

Descripción	Valor	Años	Valor total
Permisos de funcionamiento	\$ 109,00	1	\$ 109,00
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Total			\$ 359,00

Nota: se observa la legalidad del emprendimiento de bisutería

6.2.1.1 Cargo de depreciación

Se hizo mediante el método de línea recta que es dividir el valor para los años de vida útil del bien.

Tabla 94 Depreciación

Descripción	Valor total	Años de vida útil	Depreciación anual
Herramientas	\$ 260,05	3	\$ 86,68

Equipo de cómputo	\$ 2.400,00	3	\$ 800,00
Muebles y enseres	\$ 1.016,00	10	\$ 101,60
Total			\$ 988,28

Nota: se muestra los valores de depreciación de un bien en 3 y 10 años

6.2.1.2 Cargo de amortización

El cargo de amortización corresponde a la distribución anual del costo de los activos intangibles adquiridos para el desarrollo del emprendimiento de bisutería. En este caso, se consideran dos elementos: el registro de marca y búsqueda fonética, así como el software utilizado en las operaciones con el método línea recta.

Tabla 95 *Amortización*

Descripción	Valor total	Años de vida útil	Amortizaciones anuales
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00	10	\$ 25,00
Software	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Total			\$ 425,00

Nota: se muestra los valores de amortización de 1 y 10 años

Resumen

Tabla 96 *Total costo de operación*

Descripción	Total anual
Materia Prima	\$ 7.418,75
Materia prima indirecta	\$ 672,40
Personal de contacto directo e indirecto	\$ 16.920,00
Descripción	\$ 988,28
Amortización	\$ 534,00
Mantenimiento de equipos	\$ 180,00
Total	\$ 26.713,43

Nota: se indican todos los costos operativos de la empresa para con su producto

6.2.2 Gastos administrativos

Los gastos de administración son los desembolsos necesarios para mantener la operación general de la empresa, como salarios administrativos, servicios y papelería (Zapata, 2008). Su correcta gestión en un negocio de bisutería artesanal en Ambato permite mejorar la planificación financiera y garantizar que los recursos disponibles se utilicen de manera eficiente.

Tabla 97 Suministro de Oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Hojas	Redma	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Cartulina blanca	Unidades	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Esferos	Unidades	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Carpetas de plástico	Unidades	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Grapas	Paquetes	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Grapadora	Unidades	2	\$ 4,58	\$ 9,16
Carpetas archivadora	Unidades	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Perforadora	Unidades	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Resaltadores	Unidades	6	\$ 0,65	\$ 3,90
Marcadores	Unidades	6	\$ 0,75	\$ 4,50
Pizarra	Unidades	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Cuaderno	Unidades	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Total				\$ 133,21

Nota: se indican todos suministros de oficina del emprendimiento de bisutería

Tabla 98 Suministro de Limpieza

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Escoba	Unidades	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Pala	Unidades	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Desinfectante	Unidades	5	\$ 14,00	\$ 70,00
Trapeador	Unidades	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Basurero	Unidades	1	\$ 5,60	\$ 5,60
Manteles de limpieza	Unidades	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Total				\$ 86,10

Nota: se indican todos suministros de limpieza del emprendimiento de bisutería

Tabla 99 Servicios Básicos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Luz	KW	1020	\$ 0,09	\$ 91,80
Agua	Litros	16945	\$ 0,00	\$ 50,84
Internet Cvisión fijo	Paquete mensual	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Total				\$ 382,64

Nota: se muestran los servicios básicos como luz, agua e internet para el emprendimiento

Tabla 100 Personal Administrativo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gerente	Unidades	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Auxiliar contable	Unidades	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00

Total	\$ 11.280,00
--------------	---------------------

Nota: se observa el personal administrativo como el gerente y la auxiliar contable del emprendimiento

Resumen

Tabla 101 *Total gastos administrativos*

Descripción	Total anual
Suministro de Oficina	\$ 133,21
Suministro de limpieza	\$ 86,10
Servicios básicos	\$ 382,64
Personal Administrativo	\$ 11.280,00
Total	\$ 11.881,95

Nota: se muestra todos los gastos administrativos del emprendiendo

6.2.3 Gastos de venta

Los gastos de venta son los desembolsos asociados directamente con la comercialización de productos o servicios, incluyendo publicidad, promociones, comisiones de vendedores y transporte (Zapata, 2008). En un negocio de bisutería artesanal en Ambato, el control de estos gastos permite optimizar las estrategias de comercialización, aumentar la visibilidad de los productos y garantizar que las inversiones en ventas contribuyan efectivamente a la rentabilidad del negocio.

Tabla 102 *Personal de venta*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vendedor	Unidades	1	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Total				\$ 5.640,00

Nota: se observa el personal de venta del emprendimiento

Tabla 103 *Transporte*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Frecuencia	Valor total
Bus	Dinero	\$ 0,30	120	\$ 432,00
Total				\$ 432,00

Nota: se observa el transporte para movilizarse en las ventas del emprendimiento

Tabla 104 *Marketing*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Tarjetas de agradecimiento	Unidades	10000	\$ 0,05	\$ 500,00

Tarjeta de garantía	Unidades	10000	\$	0,05	\$	500,00
Tarjeta de cuidados	Unidades	10000	\$	0,05	\$	500,00
Tarjeta de la marca	Unidades	10000	\$	0,05	\$	500,00
Fundas de empaques (Principal)	Unidades	10000	\$	0,05	\$	500,00
Cartón de empaque (Secundario)	Unidades	10000	\$	0,03	\$	300,00
Etiquetas de precio	Unidades	10000	\$	0,04	\$	400,00
Redes Sociales	Publicaciones	55	\$	10,00	\$	550,00
Total					\$	3.750,00

Nota: se indica los gastos en marketing para el emprendimiento

Tabla 105 *Arriendo*

Descripción	Valor total	Frecuencia	Total anual
Arriendo del lugar	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
Total			\$ 1.800,00

Nota: se indica el valor del arriendo con impuestos

Resumen

Tabla 106 *Total gastos de ventas*

Descripción	Total anual
Personal de venta	\$ 5.640,00
Transporte	\$ 432,00
Marketing	\$ 3.750,00
Gasto de arriendo	\$ 1.800,00
Total	\$ 11.622,00

Nota: Se observan todos los gastos de ventas

6.2.4 Gastos financieros

Los gastos financieros son los costos asociados con la obtención y uso de recursos financieros externos, como intereses de préstamos, comisiones bancarias y cargos por financiamiento (Zapata, 2008). En el emprendimiento, controlar estos gastos permite planificar de manera eficiente la financiación del negocio, minimizar costos financieros y asegurar que los recursos disponibles se utilicen para impulsar la producción y comercialización de los productos.

Tabla 107 *Préstamo bancario*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor préstamo	Valor interés
Préstamos de 5000 con tasa activa del 15,60%	Meses	36	\$ 5.000,00	\$ 1.301,32
Total			\$ 5.000,00	\$ 1.301,32

Nota: se indica valores del préstamo con su interés a 3 años en la Cooperativa JEP

Resumen de costos y gastos

Tabla 108 *Total costo y gastos del proyecto*

Descripción	Total anual	Porcentaje
Costos Operativo	\$ 26.713,43	51%
Gastos Administrativos	\$ 11.881,95	23%
Gastos de venta	\$ 11.622,00	22%
Gastos financieros	\$ 1.666,67	3%
Total	\$ 51.849,37	100%

Nota: se muestran los costos de operación y los gastos administrativos, de ventas y financieros del proyecto

Análisis

El total de costos y gastos del proyecto asciende a \$51.849,37, compuesto por un 51% de costos operativos, 23% administrativos, 22% de ventas y 3% financieros. Esta distribución evidencia que el emprendimiento prioriza la producción y comercialización, lo que se alinea con su naturaleza artesanal. El gasto financiero anual es de \$1.666,67, derivado del préstamo de \$5.000,00 con una tasa del 15,60%. Este gasto refleja el costo del financiamiento necesario para iniciar las operaciones, y disminuye progresivamente conforme se amortiza la deuda.

6.3 Activos

Los activos constituyen todos los recursos económicos que están controlados por una empresa y que pueden generar beneficios en el futuro. En estos se incluyen bienes físicos necesarios para la operación, como herramientas, equipos, mobiliario o materiales, así como elementos de carácter intangible que aportan valor estratégico, por ejemplo, marcas, sistemas informáticos o derechos de uso (Zapata, 2008). La identificación y gestión de los activos en Bastdam permite asegurar la disponibilidad de recursos para la producción de la bisutería y comercialización de productos (cadenas, anillos, pulseras y aretes), optimizando la operación y contribuyendo a la sostenibilidad del negocio.

6.3.1 Activos corrientes

En la empresa los activos corrientes son aquellos recursos que espera transformar en efectivo, vender o utilizar dentro del ciclo operativo anual, como efectivo, cuentas por cobrar e inventarios (Zapata, 2008). La administración de estos recursos de forma adecuada garantiza la liquidez, facilita el cumplimiento de obligaciones a corto plazo y optimiza la disponibilidad de fondos para las operaciones diarias que se realicen dentro del emprendimiento de bisutería artesanal en Ambato.

6.3.1.1 Disponible

Al hablar del activo disponible se refiere a los recursos líquidos que una empresa tiene a su disposición para cubrir sus obligaciones o realizar operaciones inmediatas, incluyendo el efectivo en caja, los depósitos en bancos y las inversiones a corto plazo (Zapata, 2008). En el emprendimiento la gestión eficiente de estos recursos de caja, bancos e inversiones permite mantener la liquidez de la empresa y facilitar el pago de compromisos que van a garantizar la continuidad de las operaciones diarias.

Tabla 109 *Caja, Bancos e Inversiones*

Descripción	Unidad de medida	Valor total
Caja	Moneda nacional	\$ -
Bancos	Moneda nacional	\$ 500,00
Inversiones	Moneda nacional	\$ -
Total		\$ 500,00

Nota: se muestra los activos disponibles caja, bancos e inversiones

6.3.1.2 Realizable

El activo realizable está compuesto por los recursos que se pueden utilizar o transformar en el corto plazo dentro del proceso productivo (Zapata, 2008). Entre estos se incluyen la materia prima directa, que se incorpora al producto final, y la materia prima indirecta, que apoya la producción sin formar parte del producto terminado. La gestión de estos insumos garantiza la disponibilidad de materiales y contribuye a la eficiencia y continuidad de las operaciones.

Por lo tanto, el realizable está conformado por el inventario de los productos el cual se obtiene de la suma de la materia directa y la materia indirecta.

Tabla 110 *Total activo realizable*

Descripción	Valor total
Materia Prima Directa	\$ 7.418,75
Materia Prima Indirecta	\$ 672,40
Total	\$ 8.091,15

Nota: se indica el total de activos realizables

Ecuación 3 *Inventario mensual*

$$\begin{aligned}\text{Inventario mensual} &= \frac{\text{Inventario anual}}{12 \text{ meses}} \\ \text{Inventario mensual} &= \frac{8.091,15}{12 \text{ meses}} \\ \text{Inventario mensual} &= 674,26\end{aligned}$$

6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)

El activo exigible se refiere a los recursos o derechos que la empresa puede exigir a terceros, como deudas a favor o créditos pendientes de cobro (Zapata, 2008). En el caso de este emprendimiento de bisutería artesanal, actualmente no se registran cuentas por cobrar, por lo que el activo exigible se encuentra inexistente o nulo. Esto refleja que todas las operaciones se realizan al contado o mediante pagos inmediatos, lo que simplifica la gestión financiera, pero requiere mantener un control adecuado de los recursos disponibles para garantizar la continuidad de las operaciones.

Resumen activo corriente

Tabla 111 *Total activo corriente*

Descripción	Valor total
Caja-Banco	\$ 500,00
Inventario	\$ 8.091,15
Cuentas por cobrar	\$ -
Total	\$ 8.591,15

Nota: se obtiene los valores de total de activo corriente

Análisis

No existen cuentas por cobrar, lo que demuestra que el negocio opera bajo ventas al contado. Esto reduce riesgos financieros y facilita la estabilidad de la liquidez.

6.3.2 Activos No Corrientes

Los activos no corrientes son recursos que la empresa posee y que se espera utilizar en un período mayor a 365 días, incluyendo bienes tangibles como el mobiliario, equipos y herramientas, así como bienes intangibles como marcas y patentes (Zapata, 2008). La administración de estos activos de forma adecuada permite sostener las operaciones a largo plazo, mantener la capacidad productiva y garantizar la continuidad del emprendimiento Bastdam, asegurando que los recursos estratégicos estén disponibles cuando la misma lo requiera.

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo

La Propiedad, Planta y Equipo (PPE), son los bienes tangibles que posee una empresa y que se utilizan de manera prolongada en la producción de bienes o servicios, como maquinaria, mobiliario, herramientas y equipos (Zapata, 2008). La gestión de estos activos es fundamental para mantener la capacidad productiva de bisutería artesanal personalizada, garantizar la calidad de los productos y asegurar la continuidad de las operaciones a largo plazo, ya que representan inversiones estratégicas que soportan la actividad principal del emprendimiento.

6.3.2.2 Activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles son los bienes materiales de la empresa que se utilizan de manera prolongada en las operaciones, como maquinaria, mobiliario, herramientas y equipos (Zapata Sánchez, 2008). Estos activos fijos tangibles dentro del emprendimiento de bisutería artesanal están conformados por las herramientas, los equipos de cómputo, los muebles y enseres que son esenciales para la producción, ya que permiten mantener la capacidad operativa, garantizar la calidad de los productos y asegurar la continuidad del negocio a largo plazo.

Tabla 112 *Total fijos tangibles*

Descripción	Valor total
Herramientas	\$ 260,05
Equipo de cómputo	\$ 2.400,00

Muebles y enseres	\$	1.016,00
Total	\$	3.676,05

Nota: se muestra los bienes tangibles del emprendimiento

Análisis

Los activos fijos tangibles totalizan \$3.676,05, distribuidos en herramientas (\$260,05), equipos de cómputo (\$2.400,00) y muebles (\$1.016,00). Esta inversión permite desarrollar las actividades productivas con eficiencia.

6.3.2.3 Depreciaciones Acumuladas

La depreciación acumulada corresponde al registro contable que refleja la reducción progresiva del valor de los activos fijos a medida que transcurre su vida útil. Este desgaste puede generarse por el uso constante, el paso del tiempo o la obsolescencia tecnológica inherente a los equipos y maquinarias. Mantener actualizado este valor dentro de Bastdam permite mostrar de forma más precisa el importe real que representan los activos dentro de los estados financieros y apoyar la toma de decisiones relacionadas con su reposición, mantenimiento o mejora de las maquinarias y equipos, garantizando así la continuidad y eficiencia operativa del emprendimiento.

Tabla 113 Depreciación

Descripción	Valor total	Años de vida útil	Depreciación anual
Herramientas	\$ 260,05	3	\$ 86,68
Equipos de computo	\$ 2.400,00	3	\$ 800,00
Muebles y enseres	\$ 1.016,00	10	\$ 101,60
Total			\$ 988,28

Nota: se muestra las depreciaciones de los bienes tangibles

Tabla 114 Depreciación proyectada

Descripción	Valor de depreciación	2026	2027	2028	2029
Herramientas	\$ 86,68	\$ 86,68	\$ 86,68	\$ -	\$ -
Equipos de computo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60	\$ 101,60
Total	\$ 988,28	\$ 988,28	\$ 988,28	\$ 101,60	\$ 101,60

Nota: se muestra la depreciación acumulada de los bienes

Análisis

La depreciación acumulada llega a \$988,28 anuales. Este registro contable permite reflejar el desgaste natural de los activos y planificar su reposición futura.

6.3.2.4 Activos Intangibles

Los activos intangibles son los recursos no físicos que posee una empresa o negocio y que a largo plazo generan beneficios económicos, como marcas, patentes, derechos de autor y software (Zapata, 2008). En el emprendimiento los activos intangibles son los permisos de legalidad y el software contable sin contar los equipos de cómputo mismos que son fundamentales para diferenciar los productos en el mercado, proteger la propiedad intelectual y aportar valor estratégico al negocio, contribuyendo a su sostenibilidad y competitividad.

6.3.2.5 Amortizaciones Acumuladas

Las amortizaciones acumuladas corresponden al reconocimiento contable de la pérdida de valor que experimentan los activos intangibles conforme transcurre el tiempo o se utilizan en las operaciones de un negocio (Zapata, 2008). En el emprendimiento, este proceso aplica a elementos como el registro de marca Bastdam, la verificación fonética y el software administrativo para la contabilidad. Llevar un control adecuado de estas amortizaciones permite mostrar en los estados financieros un valor neto más preciso de dichos activos, mejorar la planificación económica y asegurar una gestión responsable de las inversiones destinadas a recursos estratégicos.

Tabla 115 *Amortizaciones*

Descripción	Valor total	Años de vida útil	Amortizaciones anuales
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00	10	\$ 25,00
Software contable	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Total			\$ 425,00

Nota: se muestra las amortizaciones de los bienes intangibles

Tabla 116 *Amortización proyectada*

Descripción	Valor de amortización	2026	2027	2028	2029
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00

Software contable	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00

Nota: se muestra la amortización acumulada de los bienes intangibles

Resumen activo no corriente

Tabla 117 *Total activo no corriente*

Descripción	Valor total
Activos Intangibles	\$ 650,00
Activos Fijos-Tangibles	\$ 3.676,05
Total	\$ 4.326,05

Nota: se muestra todos los activos no corrientes

Análisis

Los activos intangibles del emprendimiento alcanzan un valor total de \$650,00, los cuales se distribuyen entre la marca registrada (\$250,00) y el software contable (\$400,00). Estos recursos no físicos son fundamentales, ya que fortalecen la estructura legal, organizativa y administrativa del negocio, asegurando su operatividad y competitividad en el mercado.

La amortización anual de \$425,00 refleja la distribución periódica del costo de los activos intangibles durante el tiempo que generan beneficios para el emprendimiento. Registrar esta depreciación contable de forma sistemática permite mostrar un valor actualizado y más realista de dichos activos en los estados financieros. Gracias a este procedimiento, Bastdam obtendrá información precisa para evaluar su situación económica, planificar inversiones y tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Un manejo adecuado de la amortización podrá garantizar un control ordenado de los recursos intangibles y contribuye a la transparencia y sostenibilidad de la gestión financiera.

6.4 Pasivo

El pasivo hace referencia a las obligaciones económicas que la empresa mantiene con terceros y que deben ser canceladas en el futuro mediante pagos en efectivo, entrega de bienes o prestación de servicios (Zapata, 2008). Estas obligaciones dentro de Bastdam incluyen deudas con proveedores, préstamos y otras responsabilidades

financieras. La correcta identificación y control de los pasivos permite gestionar eficientemente los recursos, planificar los pagos y garantizar la estabilidad.

6.4.1 Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menor a 1 año)

El pasivo a corto plazo comprende las obligaciones financieras que la empresa debe cancelar en un período menor a un año, incluyendo cuentas por pagar a proveedores, préstamos y otros compromisos inmediatos (Zapata, 2008). La adecuada gestión de estos pasivos permite planificar los pagos oportunamente, mantener la liquidez y asegurar el correcto funcionamiento de las operaciones diarias del negocio.

Ecuación 4 Pasivo a corto plazo

$$\begin{aligned} \text{Tasa circulante} &= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \\ \text{Pasivo corriente} &= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Tasa circulante}} \\ \text{Pasivo corriente} &= \frac{\$8.591,15}{2,5} \\ \text{Pasivo corriente} &= \$3.436,46 \end{aligned}$$

Análisis

El pasivo corriente estimado es de \$3.436,46, calculado en función del índice de liquidez proyectado. Este monto representa las obligaciones que el negocio debe cubrir en el corto plazo.

6.4.2 Pasivo a Largo Plazo (Financiamiento)

El pasivo a largo plazo son aquellas obligaciones financieras que la empresa debe cumplir en un período superior a un año, mismas que están asociadas con financiamiento, como préstamos bancarios o créditos de inversión (Zapata, 2008). En este contexto el emprendimiento iniciara con un préstamo \$5.000 dólares a una tasa de interés del 15,60% a 3 años; por lo tanto, la adecuada administración de estos pasivos permite planificar los pagos a largo plazo, organizar el flujo de efectivo y garantizar la sostenibilidad financiera del negocio.

6.4.2.1 Financiamiento

El financiamiento se refiere a los recursos económicos que una empresa obtiene para iniciar o mantener sus operaciones, los cuales pueden provenir de capital propio o de entidades financieras mediante préstamos o créditos (Zapata, 2008). En el emprendimiento de bisutería artesanal se obtendrá de un capital inicial de tres accionistas y de un préstamo en una entidad financiera, la adecuada combinación de estas fuentes permite garantizar la disponibilidad de recursos para la producción y comercialización de los productos, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Tabla 118 *Financiamiento*

Descripción	Monto	Aportaciones
Capital propio	\$ 4.480,74	47%
Entidad financiera	\$ 5.000,00	53%
Total	\$ 9.480,74	100%

Nota: se muestra los valores del financiamiento del proyecto

Análisis

El financiamiento total es de \$9.480,74, distribuido en capital propio (\$4.480,74, 47%) y crédito externo (\$5.000,00, 53%). Esta estructura diversificada reduce la carga financiera inicial para los socios.

6.5 Patrimonio

El patrimonio expresa la diferencia existente entre los activos y los pasivos de una organización, representando los bienes y recursos que pertenecen a sus propietarios constituye una medida del valor neto del negocio y su capacidad para sostener operaciones, financiar proyectos y enfrentar contingencias financieras. por lo tanto, mantener un patrimonio sólido permitirá garantizar la estabilidad y continuidad del emprendimiento, así como respaldar decisiones estratégicas para su crecimiento.

Ecuación 5 *Patrimonio*

$$\text{Patrimonio} = \text{Total activo} - \text{Total pasivo}$$

$$\text{Patrimonio} = \$12.917,20 - \$8.436,46$$

$$\text{Patrimonio} = \$4.480,74$$

Análisis

El patrimonio asciende a \$4.480,74, resultado de restar los pasivos totales (\$8.436,46) del total de activos (\$12.917,20). Esto demuestra que el negocio inicia con una base contable positiva.

6.5.1 Capital Accionario

El capital accionario representa los aportes de los socios o accionistas a la empresa, constituyendo la base del financiamiento propio del negocio (Zapata, 2008). Este capital refleja el compromiso de los propietarios con el emprendimiento y sirve como respaldo para el desarrollo de operaciones, la adquisición de activos y la cobertura de obligaciones. Contar con un capital accionario adecuado permite fortalecer la estructura financiera y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 119 *Capital accionario*

Aportaciones	Monto
Aporte de Dayana	\$ 1.493,58
Aporte de Elizabeth	\$ 1.493,58
Aporte María	\$ 1.493,58
Total	\$ 4.480,74

Nota: la tabla refleja las aportaciones de cada accionista del emprendimiento

Análisis

El capital accionario se divide equitativamente entre tres socias, con aportes de \$1.493,58 cada una. Esto evidencia un compromiso equilibrado y una distribución justa de responsabilidades.

6.5.2 Capital de trabajo

Ecuación 6 *Capital de trabajo*

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$8.591,15 - \$3.436,46$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$5.154,69$$

Análisis

El capital de trabajo disponible es de \$5.154,69, suficiente para cubrir las operaciones iniciales del negocio y garantizar su funcionamiento continuo.

6.5.3 Plan de inversión (% aportación de fuentes)

El plan de inversión consiste en la planificación y distribución de los recursos económicos necesarios para iniciar o desarrollar el emprendimiento de bisutería, considerando la proporción de financiamiento proveniente de distintas fuentes, como capital propio y préstamos de entidades financieras (Zapata, 2008). Dentro de Bastdam analizar el porcentaje de aportación de cada fuente permite evaluar la dependencia de recursos externos, optimizar la asignación de fondos y asegurar que la inversión contribuya de manera efectiva al crecimiento, la producción y la sostenibilidad del emprendimiento.

Ecuación 7 Plan de inversión

$$\text{Plan de inversión} = \text{Activo fijo} + \text{Activo intangible} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Plan de inversión} = \$3.676,05 + \$650,00 + \$5.154,69$$

$$\text{Plan de inversión} = \$9.480,74$$

Tabla 120 Plan de inversión

Descripción	Valor	% del total
Activos Tangibles	\$ 3.676,05	39%
Activos Intangibles	\$ 650,00	7%
Capital de trabajo	\$ 5.154,69	54%
Total Inversión	\$ 9.480,74	100%
Financiamiento Capital Propio	\$ 4.480,74	47%
Financiamiento Entidad Financiero	\$ 5.000,00	53%
Total Inversión Inicial	\$ 9.480,74	100%

Nota: se muestra el plan de inversión inicial para el proyecto

Análisis

La inversión total de \$9.480,74 se distribuye en activos tangibles (\$3.676,05), intangibles (\$650,00) y capital de trabajo (\$5.154,69). Esta estructura está alineada con las necesidades productivas del emprendimiento.

6.5.4 Resultados del Ejercicio

Los resultados del ejercicio representan la diferencia entre los ingresos y los gastos que se generaron durante un período determinado, reflejando la rentabilidad obtenida (Zapata, 2008). Dentro del emprendimiento Bastdam estos resultados permiten evaluar la eficiencia de la gestión operativa y financiera, identificar las áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas que ayudaran a incrementar las utilidades. Por otra parte, analizar los resultados del ejercicio es fundamental para determinar la sostenibilidad del emprendimiento y planificar su crecimiento.

Tabla 121 *Estado de resultados*

Empresa "Bastdam Bisutería" Estado de Resultado Al 31 de diciembre del 2026		
Descripción		2026
Ingresos por venta	\$	58.867,20
(-) Costo operativo	\$	26.713,43
(=) Utilidad Bruta	\$	32.153,77
(-) Gastos administrativos	\$	11.881,95
(=) Utilidad Operativa	\$	20.271,82
(-) Gastos Ventas	\$	11.622,00
(-) Gastos Financieros	\$	683,46
(=) Utilidad antes de reparto de utilidades a trabajadores	\$	7.966,36
(-)15% Participación de trabajadores	\$	1.194,95
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	\$	6.771,41
(-) Impuesto a la renta régimen general (25%)	\$	1.692,85
Utilidad Neta	\$	5.078,56

Gerente

Contador

Nota: se refleja el estado de resultados del primer año

6.6 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 122 *Estado de resultados proyectado a 5 años*

Proyección Estado de Resultados a 5 años Empresa "Bastdam Bisutería"					
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030

Ingresos por venta	\$58.867,20	\$60.044,54	\$61.245,43	\$62.470,34	\$63.719,75
(-) Costo operativo	\$26.713,43	\$27.247,70	\$27.792,66	\$28.348,51	\$28.915,48
(=) Utilidad Bruta	\$32.153,77	\$32.796,84	\$33.452,78	\$34.121,83	\$34.804,27
(-) Gastos administrativos	\$11.881,95	\$12.119,58	\$12.361,98	\$12.609,22	\$12.861,40
(=) Utilidad Operativa	\$20.271,82	\$20.677,26	\$21.090,80	\$21.512,62	\$21.942,87
(-) Gastos Ventas	\$11.622,00	\$11.854,44	\$12.091,53	\$12.333,36	\$12.580,03
(-) Gastos Financieros	\$ 683,46	\$ 448,28	\$ 169,58	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de reparto de utilidades a trabajadores	\$ 7.966,36	\$ 8.374,54	\$ 8.829,69	\$ 9.009,68	\$ 9.362,85
(-)15% Participación de trabajadores	\$ 1.194,95	\$ 1.256,18	\$ 1.324,45	\$ 1.351,45	\$ 1.404,43
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 6.771,41	\$ 7.118,36	\$ 7.505,24	\$ 7.658,23	\$ 7.958,42
(-) Impuesto a la renta régimen general (25%)	\$ 1.692,85	\$ 1.779,59	\$ 1.876,31	\$ 1.914,56	\$ 1.989,60
Utilidad Neta	\$ 5.078,56	\$ 5.338,77	\$ 5.628,93	\$ 5.743,67	\$ 5.968,81

Gerente

Contador

Nota: se refleja el estado de resultados proyectado a 5 años

Análisis

El estado de resultados refleja una utilidad neta de \$5.078,56 en el primer año. Esto demuestra que la empresa logra cubrir sus costos y generar ganancias desde el inicio de operaciones.

6.7 Situación financiera Inicial

Tabla 123 *Situación inicial*

Situación Financiera Inicial Empresa "Bastdam Bisutería" Balance general			
ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	\$ 3.436,46
Activo Circulante Disponible		Pasivo corriente	\$ 3.436,46
Cajo-Banco	\$ 500,00		
Inventario	\$ 8.091,15		
Activo Exigible			
Cuentas por cobrar	\$ -		
Activos no corrientes	\$ 4.326,05	Pasivo no corriente	\$ 5.000,00
Activos Fijos-Tangibles	\$ 3.676,05	Préstamos a Instituciones financieras	\$ 5.000,00
Herramientas	\$ 260,05		
Equipo de computo	\$ 2.400,00	Total Pasivo	\$ 8.436,46
Muebles y enseres	\$ 1.016,00		
(-) Depreciación acumulada	\$ -		
Activos Intangibles	\$ 650,00	PATRIMONIO	\$ 4.480,74
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00	Capital accionario	\$ 4.480,74
Software contable	\$ 400,00		
(-) Amortización acumulada	\$ -		
Total Activo	\$12.917,20	Total pasivo + patrimonio	\$12.917,20
Gerente		Contador	

Nota: se muestra la situación inicial del proyecto

6.8 Situación Financiera Proyectada

Tabla 124 *Situación inicial proyectado a 5 años*

Situación Financiera Inicial Proyecta a 5 años					
Empres "Bastdam Bisutería"					
Balance general					
ACTIVO	2025	2026	2027	2028	2029
Activo corriente					
Cajo-Banco	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Inventario	\$ 8.091,15	\$ 8.252,97	\$ 8.418,03	\$ 8.586,39	\$ 8.758,12
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$ 8.591,15	\$ 8.752,97	\$ 8.918,03	\$ 9.086,39	\$ 9.258,12
Activos no corrientes					
Activo tangible					
Herramientas	\$ 260,05	\$ 260,05	\$ 260,05	\$ 260,05	\$ 260,05
(-) Depreciación acumulada	\$ 86,68	\$ 173,37	\$ 260,05	\$ -	\$ -
Equipos de computo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 101,60	\$ 203,20	\$ 304,80	\$ 406,40	\$ 508,00
Total activo tangible	\$ 2.687,77	\$ 1.699,48	\$ 711,20	\$ 3.269,65	\$ 3.168,05
Activo intangible					
Registro de marca y búsqueda fonética	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00

(-) Amortización acumulada	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 125,00
Software contable	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total activo Intangible	\$ 625,00	\$ 600,00	\$ 575,00	\$ 550,00	\$ 525,00
Total activo no corriente	\$ 3.312,77	\$ 2.299,48	\$ 1.286,20	\$ 3.819,65	\$ 3.693,05
TOTAL ACTIVO	\$11.903,92	\$11.052,46	\$10.204,23	\$12.906,04	\$12.951,17
PASIVO					
Pasivo corriente					
Pasivos corrientes	\$ 3.436,46	\$ 3.505,19	\$ 3.575,29	\$ 3.646,80	\$ 3.719,73
Pasivo no corriente					
Préstamo Bancario	\$ 1.392,87	\$ 1.650,82	\$ 1.956,31	\$ -	\$ -
Interés Préstamo bancario	\$ 683,46	\$ 448,28	\$ 169,58	\$ -	\$ -
Total Pasivo no corriente	\$ 2.076,33	\$ 2.099,10	\$ 2.125,89	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 5.512,79	\$ 5.604,29	\$ 5.701,18	\$ 3.646,80	\$ 3.719,73
PATRIMONIO					
Capital contable	\$ 6.391,13	\$ 5.448,17	\$ 4.503,05	\$ 9.259,24	\$ 9.231,44
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$11.903,92	\$11.052,46	\$10.204,23	\$12.906,04	\$12.951,17

Gerente

Contador

Nota: se muestra la situación inicial proyectada a 5 años con método lineal sin residuo del proyecto

6.9 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero que registra todas las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período determinado, permitiendo evaluar la liquidez y la capacidad de la organización para cumplir con sus obligaciones (Zapata, 2008). Analizar el flujo de caja permite planificar pagos, anticipar necesidades de financiamiento y garantizar que los recursos disponibles se utilicen de manera eficiente, contribuyendo a la sostenibilidad y estabilidad del negocio

Tabla 125 *Flujo de caja*

Empresa "Bastdam Bisutería"						
Flujo de caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 9.480,74	\$58.867,20	\$60.044,54	\$61.245,43	\$62.470,34	\$63.719,75
(+) Recursos propio	\$ 4.480,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingreso por ventas	\$ -	\$58.867,20	\$60.044,54	\$61.245,43	\$62.470,34	\$63.719,75
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$50.217,38	\$51.221,73	\$52.246,16	\$53.291,08	\$54.356,91
(+) Costo de operación	\$ -	\$26.713,43	\$27.247,70	\$27.792,66	\$28.348,51	\$28.915,48
(+) Gasto de ventas	\$ -	\$11.622,00	\$11.854,44	\$12.091,53	\$12.333,36	\$12.580,03
(+) Gasto administrativos	\$ -	\$11.881,95	\$12.119,58	\$12.361,98	\$12.609,22	\$12.861,40
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 9.480,74	\$ 8.649,82	\$ 8.822,82	\$ 8.999,27	\$ 9.179,26	\$ 9.362,85
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos no operacionales	\$ -	\$ 2.076,33	\$ 2.099,10	\$ 2.125,89	\$ -	\$ -
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$ -	\$ 1.392,87	\$ 1.650,82	\$ 1.956,31	\$ -	\$ -
(+) Intereses pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 683,46	\$ 448,28	\$ 169,58	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ 2.076,33	\$ 2.099,10	\$ 2.125,89	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 9.480,74	\$ 6.573,49	\$ 6.723,72	\$ 6.873,38	\$ 9.179,26	\$ 9.362,85

Gerente

Contador

Nota: se muestra el flujo de caja proyectado a 5 años

6.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales de una empresa igualan a sus costos y gastos totales, de manera que no se generan ni pérdidas ni utilidades (Zapata, 2008). Determinar este punto permite planificar estrategias de precios, evaluar la viabilidad del negocio y establecer metas de ventas necesarias para garantizar la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

Tabla 126 *costos fijos y variables del proyecto*

Costos Fijos			Costos Variables	
	Descripción	Valor	Descripción	Valor
Costo de operaciones	Personal de contacto directo e indirecto	\$16.920,00		
	Descripción	\$ 988,28	Materia Prima	\$ 7.418,75
	Amortización	\$ 534,00		
	Mantenimiento de equipos	\$ 180,00	Materia prima indirecta	\$ 672,40
Costos administrativos	Servicios básicos	\$ 382,64	Suministro de Oficina	\$ 133,21
	Personal Administrativo	\$11.280,00	Suministro de limpieza	\$ 86,10
Costos de venta	Gasto de arriendo	\$ 1.800,00	Transporte	\$ 432,00
	Personal de venta	\$ 5.640,00	Marketing	\$ 3.750,00
Costos financieros	Interés préstamo bancario	\$ 683,46		
Total costos fijos		\$38.408,38	Total costos variables	\$12.492,46

Nota: Se muestran los datos de los costos fijos y variables del proyecto

Tabla 127 *Datos del punto de equilibrio*

Descripción	Valor
Costos Fijos	\$38.408,38
Precio	\$ 5,11
Costos variables	\$12.492,46
Costo Variable Unitario	\$ 1,08
Ventas	\$58.867,20

Nota: La tabla indica los datos para la fórmula del punto de equilibrio

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de joyería artesanal es de 9.541, mientras que en valores monetarios asciende a \$48.754,85. Esto indica que el emprendimiento debe alcanzar este nivel de producción y ventas para no generar pérdidas ni ganancias.

6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias

Las unidades de producción representan la cantidad de productos fabricados o servicios generados por una empresa durante un período determinado, mientras que las unidades monetarias reflejan el valor económico de dichos productos o servicios (Zapata, 2008). La utilización de ambos indicadores permite evaluar la eficiencia del proceso productivo, comparar resultados financieros y físicos, y facilitar la toma de decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad del emprendimiento de bisutería artesanal.

Ecuación 8 Unidades de producción

$$\begin{aligned}\text{Punto de equilibrio de unidades} &= \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de venta unitario}} \\ \text{Punto de equilibrio de unidades} &= \frac{\$38.408,38}{\$5,11 - \$1,08} \\ \text{Punto de equilibrio de unidades} &= 9.541\end{aligned}$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de producción demuestra que, una vez superadas las 9541 unidades producidas, la empresa comienza a generar utilidades netas.

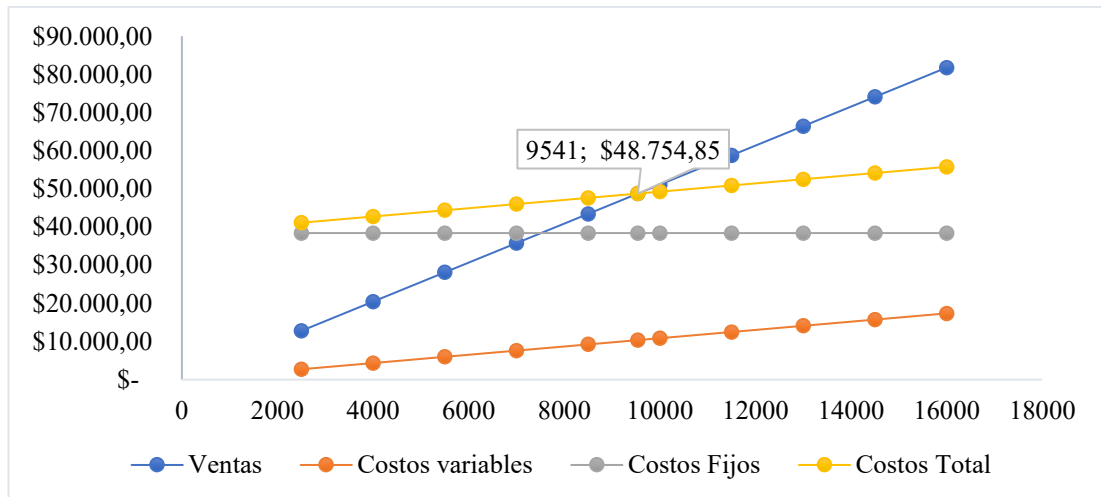
Ecuación 9 Unidades monetarias

$$\begin{aligned}\text{Punto de equilibrio monetario} &= \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}} \\ \text{Punto de equilibrio monetario} &= \frac{\$38.408,38}{1 - \frac{\$12.492,46}{\$58.867,20}} \\ \text{Punto de equilibrio monetario} &= \$48.754,85\end{aligned}$$

Análisis

El punto de equilibrio monetario demuestra que, una vez superadas ventas superiores a \$48.754,85, la empresa comienza a generar utilidades netas.

Figura 52 *Punto de equilibrio de Bastdam*



Nota: la gráfica indica el punto de equilibrio en unidades monetarias y unidades de venta del proyecto para no tener ni pérdidas ni ganancias.

Análisis

El punto de equilibrio en unidades es de 9.541, mientras que en valores monetarios asciende a \$48.754,85. Esto indica que el negocio debe alcanzar este nivel para no generar pérdidas ni ganancias.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

6.11.1 TMAR Sin financiamiento

La TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) sin financiamiento es el rendimiento mínimo que un proyecto debe generar para ser considerado rentable, sin considerar recursos externos o créditos (Zapata, 2008). Esta tasa permite evaluar la viabilidad económica de la inversión utilizando únicamente capital propio, facilitando la toma de decisiones sobre la rentabilidad del proyecto y asegurando que los recursos invertidos

contribuyan de manera efectiva al crecimiento y sostenibilidad del negocio, en este contexto se debe resaltar que el riesgo país de 6,52 fue tomado del viernes, 14 de noviembre de 2025 (Banco central del Ecuador, 2025).

Ecuación 10 Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar\ 1 = i (\text{Riesgo país}) + f (\text{inflación})$$

$$Tmar\ 1 = 6,52 + 2,23$$

$$Tmar\ 1 = 8,75\%$$

Análisis

La TMAR sin financiamiento es de 8,75%, reflejando el riesgo del país y la inflación. Este porcentaje establece la rentabilidad mínima aceptable del proyecto.

Tabla 128 Tmar 1 global mixto sin financiamiento

Descripción	Cantidad	Aportación	Tmar 1 anual	Ponderación
Capital propio	\$ 4.480,74	47%	8,75%	0,0413
Institución financiera	\$ 5.000,00	53%	15,60%	0,0822
Total	\$ 9.480,74	100%	Tmar global mixto 1	12,36%

Nota: se muestra los datos del Tmar global mixto sin financiamiento

Análisis

La Tmar global mixto 1, calculada a partir de capital propio (\$4.480,74) y financiamiento de una institución financiera (\$5.000,00), resulta en 12,36%. El capital propio representa el 47% de la inversión con una Tmar de 8,75%, mientras que el financiamiento externo representa el 53% con una Tmar de 15,60%. Este valor refleja el costo promedio de los recursos utilizados y sirve como referencia para evaluar la rentabilidad mínima requerida del emprendimiento.

6.11.2 TMAR con financiamiento

Ecuación 11 Tmar 2 con financiamiento

$$Tmar\ 1 = i (\text{Riesgo país}) + f (\text{inflación})(2)$$

$$Tmar\ 1 = 6,52 + 2,23 (2)$$

$$Tmar\ 1 = 10,98\%$$

Análisis

La TMAR con financiamiento aumenta a 10,98% debido al costo del crédito. Este valor sigue siendo inferior a la rentabilidad del proyecto, por lo que este continúa siendo viable.

Tabla 129 *Tmar 2 global mixto con financiamiento*

Descripción	Cantidad	Aportación	Tmar 2 anual	Ponderación
Capital propio	\$ 4.480,74	47%	10,98%	0,0518
Institución financiera	\$ 5.000,00	53%	15,60%	0,0822
Total	\$ 9.480,74	100%	Tmar global mixto 2	13,42%

Nota: se muestra los datos del Tmar global mixto con financiamiento

Análisis

La Tmar global mixto 2, considerando capital propio y financiamiento externo, alcanza un 13,42%. El capital propio de \$4.480,74, que representa el 47% de la inversión, tiene una Tmar de 10,98%, mientras que el financiamiento de \$5.000,00 (53% del total) mantiene una Tmar de 15,60%. Este resultado refleja el costo promedio ponderado de los recursos del proyecto al incluir el financiamiento, proporcionando un indicador clave para evaluar la rentabilidad mínima que debe generar el emprendimiento con la estructura de capital utilizada.

6.12 Indicadores Financieros tiempo presente

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo, comparando sus activos totales con sus pasivos totales (Zapata, 2008). Dentro del emprendimiento un índice de solvencia adecuado refleja la estabilidad financiera del negocio y su capacidad para hacer frente a deudas y compromisos, facilitando la toma de decisiones estratégicas y asegurando la continuidad operativa.

Ecuación 12 *Índice de solvencia*

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$12.917,20}{\$8.436,46}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,53$$

Análisis

La solvencia es de 1,53, lo que indica que la empresa puede cubrir todas sus deudas con sus activos totales, demostrando fortaleza financiera.

6.12.2 Índice de liquidez

El índice de liquidez es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos corrientes (Zapata, 2008). Este índice permite evaluar la solvencia inmediata del negocio, planificar pagos y garantizar que los recursos disponibles sean suficientes para mantener la operatividad diaria y la continuidad de las operaciones.

Ecuación 13 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{\$8.591,15}{\$3.436,46}$$

$$\text{Liquidez} = \$2,5$$

Análisis

El índice de liquidez de 2,5 muestra una excelente capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo.

6.12.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento es un indicador financiero que mide el grado de apalancamiento de una empresa, reflejando la proporción de sus pasivos respecto a los activos totales (Zapata, 2008). Este indicador permite evaluar la dependencia de recursos externos, la capacidad del emprendimiento para asumir deudas y el riesgo

financiero asociado, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas que aseguren la sostenibilidad y estabilidad.

Ecuación 14 *Índice de endeudamiento*

$$\begin{aligned}\text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100 \\ \text{Endeudamiento} &= \frac{\$8.436,46}{\$12.917,20} \\ \text{Endeudamiento} &= 65\%\end{aligned}$$

Análisis

El endeudamiento del 65% indica que el negocio utiliza financiamiento externo de manera considerable, pero mantiene un nivel manejable gracias a la utilidad generada.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

El índice de apalancamiento es un indicador financiero que mide el grado en que una empresa utiliza recursos externos, como préstamos o créditos, para financiar sus activos y operaciones (Zapata, 2008). Este indicador permite evaluar el nivel de riesgo financiero, la capacidad de endeudamiento y la eficiencia en el uso de capital ajeno, contribuyendo a la planificación estratégica y a la sostenibilidad dentro del emprendimiento de bisutería artesanal personalizada.

Ecuación 15 *Índice de apalancamiento*

$$\begin{aligned}\text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Apalancamiento} &= \frac{\$8.436,46}{\$4.480,74} \\ \text{Apalancamiento} &= 1,88\end{aligned}$$

Análisis

El apalancamiento de 1,88 evidencia que, por cada dólar de patrimonio, existen \$1,88 en deudas. Este nivel es común en emprendimientos iniciales.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

El Valor Presente Neto (VAN), también conocido como Valor Actual Neto, es un indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto al calcular la diferencia entre el valor presente de los ingresos esperados y el valor presente de los costos e inversiones iniciales (Zapata, 2008). El VAN ayuda a determinar si el proyecto generará beneficios por encima de la inversión realizada; un valor positivo indica que el proyecto es rentable, mientras que un valor negativo señala pérdidas potenciales.

Ecuación 16 *VAN 1*

$$\begin{aligned} \text{VAN 1} &= -\text{Inv. Inicial} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\ \text{VAN 1} &= -\$9.480,74 + \frac{\$6.573,49}{(1+0,1236)^1} + \frac{\$6.723,72}{(1+0,1236)^2} + \frac{\$6.873,38}{(1+0,1236)^3} + \frac{\$9.179,26}{(1+0,1236)^4} + \frac{\$9.362,85}{(1+0,1236)^5} \\ \text{VAN 1} &= \$17.526,42 \end{aligned}$$

Ecuación 17 *VAN 2*

$$\begin{aligned} \text{VAN 2} &= -\text{Inv. Inicial} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\ \text{VAN 2} &= -\$9.480,74 + \frac{\$6.573,49}{(1+0,1342)^1} + \frac{\$6.723,72}{(1+0,1342)^2} + \frac{\$6.873,38}{(1+0,1342)^3} + \frac{\$9.179,26}{(1+0,1342)^4} + \frac{\$9.362,85}{(1+0,1342)^5} \\ \text{VAN 2} &= \$16.790,22 \end{aligned}$$

Análisis

Los valores del VAN son positivos, con \$17.526,42 (VAN1) y \$16.790,22 (VAN2), lo que confirma que el proyecto es rentable tanto con como sin financiamiento.

6.13.2 Tasa beneficio-coste

La tasa beneficio-costo (B/C) es un indicador financiero que permite evaluar la relación entre los beneficios generados por un proyecto y los costos incurridos para su ejecución (Zapata, 2008). Un valor mayor a uno indica que los beneficios superan los costos, lo que refleja la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Este indicador es útil para comparar alternativas de inversión y tomar decisiones estratégicas que optimicen los recursos.

Ecuación 18 *Tasa beneficio costo*

$$\text{Tasa beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{Costos totales}}$$

$$\text{Tasa beneficio costo} = \frac{\$302.088,87}{\$267.634,57}$$

$$\text{Tasa beneficio costo} = \$1,13$$

Análisis

La tasa de beneficio-costo es de 1,13, lo que significa que por cada dólar invertido se recupera más de un dólar, garantizando rentabilidad.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el periodo que tardara el emprendimiento en generar ingresos suficientes para recuperar el capital invertido en un inicio (Zapata, 2008). Este indicador permite evaluar la rapidez con la que el emprendimiento de bisutería artesanal podrá cubrir sus costos iniciales y comenzar a generar utilidades, lo que facilita la planificación financiera, la gestión de riesgos y la toma de decisiones estratégicas para garantizar su sostenibilidad.

Ecuación 19 *Periodo de recuperación de la inversión*

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{\$9.480,74}{\frac{\$38.712,70}{5}}$$

$$PRI = 1,22$$

$$PRI = 1 \text{ año, } 2 \text{ meses, } 19 \text{ días}$$

Análisis

El PRI es de 1 año, 2 meses y 19 días, lo que demuestra un retorno rápido del capital invertido en el emprendimiento.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que mide el rendimiento porcentual que genera un proyecto a lo largo del tiempo cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada como en el caso del emprendimiento de bisutería, el proyecto se considera financieramente viable, lo que convierte a este indicador en una herramienta clave para comparar alternativas de inversión y determinar la conveniencia de ejecutarlas internamente.

Ecuación 20 TIR

$$TIR = T_{mar\ 1} + (T_{mar\ 2} - T_{mar\ 1}) \frac{VAN\ 1}{(VAN\ 2 - VAN\ 1)}$$

$$TIR = 0,1236 + (0,1342 - 0,1236) \frac{\$17.526,42}{(\$16.790,22 - \$17.526,42)}$$

$$TIR = 37\%$$

Análisis

La TIR del 37% supera ampliamente la TMAR, lo que confirma que el proyecto es altamente rentable.

6.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un procedimiento utilizado para determinar de qué manera la variación en ciertos parámetros fundamentales de un proyecto, como los costos, ingresos o tasas de descuento, afectan sus resultados financieros. Esta herramienta permite reconocer cuáles son las variables que influyen dentro de la bisutería artesanal con mayor intensidad en la rentabilidad y el nivel de riesgo, lo que a su vez facilita una gestión más precisa del proyecto al anticipar posibles escenarios y adoptar medidas que disminuyan la exposición ante cambios en el entorno.

Tabla 130 *Análisis de sensibilidad*

Descripción	Escenario optimista (+20%)	Escenario real	Escenario pesimista (-20%)
VAN 1	\$ 23.929,66	\$ 17.526,42	\$ 11.123,17
VAN 2	\$ 23.929,66	\$ 16.790,22	\$ 11.123,17
TIR	40%	37%	33%
Costo/Beneficio	1,15	1,13	1,14
PRI	0,83	1,22	1,21
PRI tiempo	9 meses con 29 días	1 año, 2 meses con 19 días	1 año, 2 meses con 16 días

Nota: Se indican los datos por los evaluadores de tiempo a futuro en el escenario optimista y pesimista

Análisis

El análisis de sensibilidad muestra que, incluso en un escenario pesimista donde los ingresos disminuyen un 20%, el proyecto sigue siendo rentable, con un VAN positivo de \$11.123,17 y una TIR del 33%. Esto demuestra que el emprendimiento es robusto ante variaciones del mercado.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El estudio de mercado evidenció una alta aceptación de la bisutería artesanal personalizada, especialmente entre jóvenes de 18 a 31 años, quienes valoran el diseño único, la personalización y los precios accesibles. Además, la mayoría manifestó interés en adquirir estos productos con frecuencia periódica, lo que confirma una demanda sostenida y en crecimiento para este tipo de emprendimiento en la ciudad de Ambato. Con todo eso se estableció dos tipos de buyer persona para el negocio que a su vez permitió establecer estrategias basadas en las necesidades y preferencias.

En el estudio técnico se determinó la localización óptica que dio como resultado establecer el negocio en el centro un lugar favorable por la fácil adquisición de insumo y distribución, mientras que para la distribución se estableció áreas de trabajo tanto de almacenamiento, producción, mostradores y lugar producción de marketing. Mientras que, en el estudio organizacional se identificó los documentos necesarios para el funcionamiento, como el nombre, registros del RUC y una estructura organizacional simple y clara que permita una adecuada planificación, organización, dirección y control en los procesos de la producción y comercialización de la bisutería artesanal personalizada.

Para culminar, en el estudio financiero indica que el emprendimiento de bisutería es viable en un 37% con una rentabilidad positiva, esto confirma que el negocio tiene la capacidad de cubrir sus costos y gastos, generar utilidades, recuperar la inversión inicial y operar con estabilidad. Siendo este proyecto factible, puesto que, logra satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado de bisutería artesanal personalizado con una proyección de crecimiento a largo plazo.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda aprovechar el interés del público objetivo por los productos personalizados mediante estrategias de marketing basadas en TikTok e Instagram en donde se muestre los procesos artesanales, lanzamientos de nuevos diseños, testimonios y contenido de calidad que fortalezca la conexión emocional con los clientes, potenciar las ventas y generar visibilidad de la marca.

Estandarizar los procesos de producción mediante fichas técnicas, control de inventario y tiempos de elaboración para garantizar consistencia y reducir errores. Se recomienda iniciar con una línea base de productos y ampliar colecciones según tendencias y temporadas, manteniendo propuestas variadas con diseños innovadores.

Llevar un control de los costos y gastos del negocio, así como de los ingresos, además mantener una estructura financiera ordenada análisis mensuales y proyecciones que sirvan a futuro para predecir las tendencias del mercado. También dentro del servicio adicional optar por empaques ecológicos y por elementos personalizados como las tarjetas de garantía, agradecimiento, instrucciones de cuidado y más, que refuercen la propuesta de valor y se fidelice a los consumidores

8. Bibliografía

- Arguello, A., Llumiguano, M., Gaviláñez, C., y Torres, L. (2020). *Administración de Empresas: Elementos Básicos*. PONS PUBLISHING HOUSE.
<https://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf>
- ASANA. (17 de Febrero de 2025). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo*.
[www.asana.com: https://asana.com/es/resources/organizational-chart](https://www.asana.com/es/resources/organizational-chart)
- Baca Urbina, G. (2021). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf
- Cuerpo de Bomberos Ambato. (s.f.). [bomberosambato.gob.ec:](https://bomberosambato.gob.ec/)
https://bomberosambato.gob.ec/wordpress_F/
- ELBS Escuela de Liderazgo. (2023). *escuelaelbs.com*. Jerarquía empresarial: ¿qué tipos hay?: <https://escuelaelbs.com/jerarquia-empresarial/>
- Fincowsky, E. (2009). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS*. The McGraw-Hill Companies, Inc. <https://naghelsy.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/01/enrique-franklin-organizacion-de-empresas.pdf>
- GAD. (2020). *REQUISITOS TRÁMITES BALCON DE SERVICIOS*. Ambato.gob.ec:
<https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- Garcia, M., & Ramírez, L. (2019). *Gestión de procesos y diagramas de flujo*. Editorial Académica Española. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12345.67890>
- González, F., Escorcía, J., & Patiño, L. (2017). Localización óptima y confiable de instalaciones en una cadena de suministro. *Ingeniare Revista chilena de ingeniería*. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000400693>

- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. O'Reilly Media.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson Education.
- Henao, A., & Giraldo, J. (2021). Canales de comercialización y su impacto en la competitividad de los emprendimientos. *Revista Colombiana de Marketing*, 15(2), 45–58.
- Hernández, L., & Pérez, M. (2020). *Fundamentos de ingeniería de procesos: balances de materia y energía*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1036/9786071512345>
- Hernández, S., & Rodríguez. (2011). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN*. The McGraw-Hill Companies, Inc. https://santic.cl/mt-content/uploads/2022/09/hernandez_introduccion_a_la_admin.pdf
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2022). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Índice de Precios al Consumidor (IPC): Inflación mensual y acumulada*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Quito. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Septiembre/Boletin_tecnico_09-2025-IPC.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Quinceaba ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mankiw, G. (2021). *Principios de economía* (Octava ed.). Cengage Learning.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2018). *Marketing básico: un enfoque de planificación de estrategias de marketing*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Santamaría, J. (2018). Integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Tungurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 85-105.
- Solomon, M. (2022). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo*. Pearson Education.
- SRI. (s.f.). *Requisitos para Inscripción del RUC*. www.sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2020). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill Education.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2022). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2022). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Yamarú, Z. (2024). Ética empresarial y liderazgo axiológico: un análisis profundo de la sostenibilidad organizacional. *Revista Biodanza & Humanismo*, 2(1), 108-117.
<https://doi.org/https://revistabiohum.com/index.php/home/article/view/23?utm>
m
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad general*. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexos 1 Cuestionario



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Mercadotecnia
Encuesta



Tema: Plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Identificar el mercado objetivo para conocer las necesidades, preferencias y tendencias de consumo relacionadas con la bisutería artesanal personalizada en la ciudad de Ambato.

Especificaciones: Lea detenidamente antes de responder a cada pregunta y marque con una (X) la alternativa de la respuesta que esté acorde a su criterio. La presente información se guardará con total discreción con fines académicos

Datos informativos

Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Edad:

- ☐ 18 - 24 años
- ☐ 25 - 31 años
- ☐ 32 - 38 años
- ☐ 39 - 45 años

1. ¿Le gusta utilizar bisutería personalizada (collares, pulseras, aretes, etc.)?

- ☐ Sí
- ☐ No → Gracias por su tiempo, la encuesta ha finalizado.

PRODUCTO

2. ¿Qué tipo de producto de bisutería prefiere?

- ☐ Pulseras
- ☐ Anillos
- ☐ Collares
- ☐ Aretes
- ☐ Todas las anteriores

3. ¿Qué tipo de material prefiere al usar bisutería? Seleccione tres

- ☐ Mullos
- ☐ Acero Quirúrgico
- ☐ Cristal
- ☐ Piedra preciosa
- ☐ Cuero
- ☐ Perla
- ☐ Hilo chino

4. ¿Por qué razón compra usted bisutería?

- ☐ Por vanidad
- ☐ Para el trabajo

- o Para eventos o reuniones formales
- o Para regalar
- o Por creencias

5. ¿Con qué frecuencia adquiere bisutería o accesorios similares?

- o Dos veces al mes
- o Cada mes
- o Cada tres meses
- o Cada seis meses
- o Cada año

6. ¿Usted ha visto o escuchado de alguna empresa que realice bisutería personalizada en la ciudad de Ambato?

- o Sí
- o No

7. ¿Qué características valora más al momento de comprar bisutería? (Puede elegir hasta 3 opciones)

- o Diseño único
- o Personalización (color, forma, dijes)
- o Precio accesible
- o Materiales sostenibles
- o Calidad y durabilidad
- o Moda o tendencia

PRECIO

8. ¿Cuál es el rango de precio MÁXIMO que estaría dispuesto(a) a pagar por una pieza de bisutería artesanal personalizada?

- o Hasta USD 2
- o USD 2,01 – USD 5
- o USD 5,01 – USD 10
- o USD 10,01 – USD 15
- o Más de USD 15

PLAZA

9. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos actualmente?

- o Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok)
- o Tiendas físicas
- o Páginas web
- o Ferias de emprendimiento
- o Todas las anteriores

10. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre la bisutería?

- o Sur (Sectores de Huachi Chico)
- o Centro (Sectores Parque Cevallos)
- o Norte (Sector de Izamba)

PROMOCIÓN

11. ¿En qué redes sociales observa con más frecuencia publicidad de bisutería o accesorios? Seleccione una de su preferencia.

- o Instagram
- o TikTok

- o Facebook
- o WhatsApp

12. ¿Qué tipo de promociones le motivan más a comprar bisutería artesanal?

- o Descuentos por temporada (Ej: Día de la Madre, Navidad)
- o Promociones por volumen (Ej: 2x1 o 3x2)
- o Programas de fidelidad (acumular puntos o recompensas)
- o Sorteos o regalos por compra

EMPAQUE DEL PRODUCTO

13. ¿Qué materiales son más adecuados para el empaque? Seleccione una de su preferencia.

- o Cartón con diseño impreso
- o Bolsitas de tela (yute, algodón)
- o Cajas de madera pequeñas y decoradas
- o Papel ecológico
- o Fundas plásticas

14. ¿Qué elementos adicionales le gustaría que le incluyan en el empaque? Seleccione una.

- o Tarjeta de agradecimiento
- o Historia del producto o de la artesanía
- o Instrucciones de cuidado
- o Mensaje personalizado para el cliente
- o Tarjeta de garantía

Parte 2: 15. Preferencias al momento de adquirir bisutería artesanal en Escala de Likert

Preferencias Artística

Valora el trabajo hecho a mano y está dispuesto(a) a pagar un precio mayor por él.

- o Totalmente en desacuerdo
- o En desacuerdo
- o Neutro
- o De acuerdo
- o Totalmente de acuerdo

Le llama la atención diseños innovadores y diferentes, que no se encuentren en el mercado.

- o Totalmente en desacuerdo
- o En desacuerdo
- o Neutro
- o De acuerdo
- o Totalmente de acuerdo

Preferencias Funcionales

Le parece atractivo regalar bisutería artesanal como un detalle especial y significativo.

- o Totalmente en desacuerdo
- o En desacuerdo
- o Neutro
- o De acuerdo
- o Totalmente de acuerdo

Preferencias Comercial

Se siente atraído(a) por la recomendación en redes sociales o de influencers

- o Totalmente en desacuerdo
- o En desacuerdo
- o Neutro
- o De acuerdo
- o Totalmente de acuerdo

Usted compra bisutería artesanal porque le recomendaron

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Preferencias de reputación

Le genera confianza adquirir bisutería producida por emprendedores locales

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Le genera confianza que exista una marca que resalte la identidad cultural ecuatoriana.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Preferencias Simbólica

Prefiere piezas que reflejen símbolos, colores y elementos de la cultura ecuatoriana (naturaleza, tradiciones, pueblos originarios, etc.).

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Considera importante consumir productos artesanales con identidad cultural.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Preferencias Social

Le interesa apoyar a emprendedores y artesanos locales ecuatorianos.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Consume con la idea de que su compra apoya el desarrollo local y promueve la tradición cultural.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Le interesa que la bisutería tenga un impacto positivo en la cultura y el medio ambiente.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Anexos 2 Rol de pagos

Empleado	Cargo	INGRESOS							BENEFICIOS SOCIALES			TOTAL INGRESOS Alcance + Beneficios Sociales	EGRESOS			TOTAL EGRESOS (Aporte Iess + Aporte Aso.)	Líquido a Recibir (total ingresos - total egresos)	Firmas
		Sueldo	No. Días Trabajados	Sueldo Real	HORAS EXTRAS		Comisión	ALCANCE sueldo real mas horas extras)	Alcance/12	400/12	Alcance/12							
					Suplementa rias	Extraordina rias			Fondo de Reserva	XIV	XIII							
Empleado 1	Jefe de producc	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
Empleado 2	Obrero	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
Empleado 3	Obrero	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
Empleado 4	Contadora	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
Empleado 5	Gerente	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
Empleado 6	Ventas	\$ 470,00	20	\$ 470,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 39,17	\$ 542,50	\$ 44,42	\$ -	\$ -	\$ 44,42	\$ 498,09	
TOTAL																		

Anexos 3 Tabla de amortización del préstamo

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista”						
Monto Financiado			\$5.000,00	Interés	15,60%	
Intereses			\$1.301,32	Plazo	36 meses	
Tabla de amortización						
N.º	Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés
1	107,25	65	127,11	46,89	150,65	25,43
2	108,77	63,61	128,92	45,24	152,8	23,47
3	110,33	62,19	130,76	43,56	154,97	21,49
4	111,9	60,76	132,63	41,86	157,19	19,47
5	113,5	59,3	134,52	40,14	159,42	17,43
6	115,11	57,83	136,43	38,39	161,69	15,36

7	116,76	56,33	138,38	36,62	164,01	13,25
8	118,43	54,81	140,35	34,82	166,34	11,12
9	120,11	53,27	142,36	32,99	168,71	8,96
10	121,83	51,71	144,39	31,14	171,12	6,77
11	123,56	50,13	146,44	29,27	173,56	4,54
12	125,32	48,52	148,53	27,36	175,85	2,29
Total	1392,87	683,46	1650,82	448,28	1956,31	169,58

Anexos 4 Flujo de caja escenario optimista (+20%)

Empresa "Bastdam Bisutería" Flujo de caja escenario optimista						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 9.480,74	\$70.640,64	\$72.053,45	\$73.494,52	\$74.964,41	\$76.463,70
(+) Recursos propio	\$ 4.480,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingreso por ventas	\$ -	\$ 70.640,64	\$ 72.053,45	\$ 73.494,52	\$ 74.964,41	\$ 76.463,70
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$60.260,85	\$61.466,07	\$62.695,39	\$63.949,30	\$65.228,29
(+) Costo de operación	\$ -	\$ 32.056,12	\$ 32.697,24	\$ 33.351,19	\$ 34.018,21	\$ 34.698,58
(+) Gasto de ventas	\$ -	\$ 13.946,40	\$ 14.225,33	\$ 14.509,83	\$ 14.800,03	\$ 15.096,03
(+) Gasto administrativos	\$ -	\$ 14.258,33	\$ 14.543,50	\$ 14.834,37	\$ 15.131,06	\$ 15.433,68
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 9.480,74	\$10.379,79	\$10.587,38	\$10.799,13	\$11.015,11	\$11.235,41
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos no operacionales	\$ -	\$ 2.076,33	\$ 2.099,10	\$ 2.125,89	\$ -	\$ -
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$ -	\$ 1.392,87	\$ 1.650,82	\$ 1.956,31	\$ -	\$ -
(+) Intereses pago de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 683,46	\$ 448,28	\$ 169,58	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ 2.076,33	\$ 2.099,10	\$ 2.125,89	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 9.480,74	\$ 8.303,46	\$ 8.488,28	\$ 8.673,24	\$11.015,11	\$11.235,41

Anexos 5 Flujo de caja escenario pesimista (-20%)

Empresa "Bastdam Bisutería"						
Flujo de caja escenario pesimista						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 9.480,74	\$47.093,76	\$48.035,64	\$48.996,35	\$49.976,27	\$50.975,80
(+) Recursos propio	\$ 4.480,74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingreso por ventas	\$ -	\$ 47.093,76	\$ 48.035,64	\$ 48.996,35	\$ 49.976,27	\$ 50.975,80
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$40.173,90	\$40.977,38	\$41.796,93	\$42.632,87	\$43.485,52
(+) Costo de operación	\$ -	\$ 21.370,75	\$ 21.798,16	\$ 22.234,12	\$ 22.678,81	\$ 23.132,38
(+) Gasto de ventas	\$ -	\$ 9.297,60	\$ 9.483,55	\$ 9.673,22	\$ 9.866,69	\$ 10.064,02
(+) Gasto administrativos	\$ -	\$ 9.505,56	\$ 9.695,67	\$ 9.889,58	\$ 10.087,37	\$ 10.289,12
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$ 9.480,74	\$ 6.919,86	\$ 7.058,25	\$ 7.199,42	\$ 7.343,41	\$ 7.490,28

Ingresos no operacionales	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Egresos no operacionales	\$	-	\$	2.076,33	\$	2.099,10	\$	2.125,89	\$	-	\$	-
(+) Capital préstamo bancario pagado hasta la fecha	\$	-	\$	1.392,87	\$	1.650,82	\$	1.956,31	\$	-	\$	-
(+) Intereses pago de crédito a largo plazo	\$	-	\$	683,46	\$	448,28	\$	169,58	\$	-	\$	-
Otros egresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$	-	\$	2.076,33	\$	2.099,10	\$	2.125,89	\$	-	\$	-
FLUJO NETO DE CAJA	\$	9.480,74	\$	4.843,53	\$	4.959,15	\$	5.073,53	\$	7.343,41	\$	7.490,28

Anexos 6 VAN 1 (+20)

$$\text{VAN 1} = -\text{Inv. Inicial} + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -\$9.480,74 + \frac{\$8.303,46}{(1+0,1236)^1} + \frac{\$8.488,28}{(1+0,1236)^2} + \frac{\$8.673,24}{(1+0,1236)^3} + \frac{\$11.015,11}{(1+0,1236)^4} + \frac{\$11.235,41}{(1+0,1236)^5}$$

$$\text{VAN 1} = \$23.929,66$$

Anexos 7 VAN 2 (+20)

$$\text{VAN 2} = -\text{Inv. Inicial} + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -\$9.480,74 + \frac{\$8.303,46}{(1+0,1342)^1} + \frac{\$8.488,28}{(1+0,1342)^2} + \frac{\$8.673,24}{(1+0,1342)^3} + \frac{\$11.015,11}{(1+0,1342)^4} + \frac{\$11.235,41}{(1+0,1342)^5}$$

$$\text{VAN 2} = \$23.028,36$$

Anexos 8 Tasa costo beneficio (+20)

$$\text{Tasa beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{Costos totales}}$$

$$\text{Tasa beneficio costo} = \frac{\$367.616,73}{\$319.901,22}$$

$$\text{Tasa beneficio costo} = \$1,15$$

Anexos 9 Periodo de recuperación de la inversión (+20)

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$9.480,74}{\frac{\$57.196,25}{5}}$$

$$\text{PRI} = 0,83$$

$$\text{PRI} = 9 \text{ meses, } 29 \text{ días}$$

Anexos 10 Tasa interna de retorno (+20)

$$\text{TIR} = T_{\text{mar 1}} + (T_{\text{mar 2}} - T_{\text{mar 1}}) \frac{\text{VAN 1}}{(\text{VAN 2} - \text{VAN 1})}$$

$$\text{TIR} = 0,1236 + (0,1342 - 0,1236) \frac{\$23.929,66}{(\$23.028,36 - \$23.929,66)}$$

$$\text{TIR} = 40\%$$

Anexos 11 VAN 1 (-20)

$$\text{VAN 1} = -\text{Inv. Inicial} + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -\$9.480,74 + \frac{\$4.843,53}{(1+0,1236)^1} + \frac{\$4.959,15}{(1+0,1236)^2} + \frac{\$5.073,53}{(1+0,1236)^3} + \frac{\$7.343,41}{(1+0,1236)^4} + \frac{\$7.490,28}{(1+0,1236)^5}$$

$$\text{VAN 1} = \$11.123,17$$

Anexos 12 VAN 2 (-20)

$$VAN\ 2 = -Inv.\ Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 2 = -\$9.480,74 + \frac{\$4.843,53}{(1+0,1342)^1} + \frac{\$4.959,15}{(1+0,1342)^2} + \frac{\$5.073,53}{(1+0,1342)^3} + \frac{\$7.343,41}{(1+0,1342)^4} + \frac{\$7.490,28}{(1+0,1342)^5}$$

$$VAN\ 2 = \$10.552,08$$

Anexos 13 Tasa costo beneficio (-20)

$$Tasa\ beneficio\ costo = \frac{Ingresos\ totales\ netos}{Costos\ totales}$$

$$Tasa\ beneficio\ costo = \frac{\$245.077,82}{\$215.367,92}$$

$$Tasa\ beneficio\ costo = \$1,14$$

Anexos 14 Periodo de recuperación de la inversión (-20)

$$PRI = \frac{Inversión\ inicial}{\frac{\Sigma FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{\$9.480,74}{\frac{\$39.190,64}{5}}$$

$$PRI = 1,21$$

$$PRI = 1\ año, 2\ meses, 16\ días$$

Anexos 15 Tasa interna de retorno (-20)

$$TIR = Tmar\ 1 + (Tmar\ 2 - Tmar\ 1) \frac{VAN\ 1}{(VAN\ 2 - VAN\ 1)}$$

$$TIR = 0,1236 + (0,1342 - 0,1236) \frac{\$11.123,17}{(\$10.552,08 - \$11.123,17)}$$

$$TIR = 33\%$$