

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de negocios para el desarrollo sostenible de una empresa de elaboración de productos de resina y vinil sublimable: un enfoque administrativo

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Doménika Isabel Ávila Aguirre

Javier Antonio Peña Palacios

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres Marcia y José, gracias por apoyarme hasta el último día de mi carrera y ayudarme a crecer como persona, a mi familia, por su apoyo incondicional, y a todas las personas que creyeron en mí y ayudaron a que esto sea posible.

Doménika Ávila Aguirre.

Dedico este proyecto a mis padres, hermanos, tios y abuelos que siempre me apoyaron a lo largo de la carrera sin importar las complicaciones que se presentaran a lo largo del camino, y me inspiran cada día a ser una mejor persona.

Javier Antonio Peña Palacios.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a Dios por darme la paciencia, sabiduría y salud en toda esta etapa estudiantil, a mi familia, por su constante apoyo en todos los sentidos y ser mi soporte en mis momentos más difíciles y todas las personas que me brindaron sus conocimientos para culminar este proyecto.

Doménika Ávila Aguirre.

Agradezco a Dios por todos los aprendizajes y permitirme llegar al final de la carrera universitaria.

Agradezco a mis padres, hermanos y familiares por siempre ser el apoyo diario con consejos precisos para cada situación de mi vida. También, a mis amigos y compañeros de trabajo que me han permitido superar cada uno de los retos de la vida estudiantil además de crecer como persona.

Agradezco a la ESPOL por el conocimiento académico adquirido esencial para mi carrera.

Javier Antonio Peña Palacios

Declaración Expresa

Nosotros Doménika Isabel Ávila Aguirre y Javier Antonio Peña Palacios acordamos y reconocemos que la titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, información no divulgada y cualquier otro derecho o tipo de Propiedad Intelectual que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, incluyendo cualquier derecho de participación de beneficios o de valor sobre titularidad de derechos, pertenecerán de forma total, perpetua, exclusiva e indivisible a LA ESPOL, sin limitación de ningún tipo. Se deja además expresa constancia de que lo aquí establecido constituye un “previo acuerdo”, así como de ser posible bajo la normativa vigente de transferencia o cesión a favor de la ESPOL de todo derecho o porcentaje de titularidad que pueda existir.

Sin perjuicio de lo anterior los alumnos firmantes de la presente declaración reciben en este acto una licencia de uso gratuita e intransferible de plazo indefinido para el uso no comercial de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada durante el desarrollo de su trabajo de titulación, sin perjuicio de lo cual deberán contar con una autorización previa expresa de la ESPOL para difundir públicamente el contenido de la investigación, desarrollo tecnológico o invención.

Así también autorizamos expresamente a que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra o invento, por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Guayaquil, 27 de agosto del 2023.



Doménika Isabel Avila
Aguirre



Javier Antonio Peña
Palacios

Evaluadores

Pablo Antonio Soriano Idrovo

Profesor de Materia

Resumen

La industria manufacturera tiene una gran importancia para el Ecuador, dentro de esta industria se puede incluir a los productos personalizados de resina y vinil, los cuales están experimentando un crecimiento en su comercialización y demanda. El emprendimiento Domenika's Resin se dedica a esta actividad, pero no ha logrado captar un gran número de clientes en el mercado ni establecer un plan estratégico que guíe sus operaciones dentro de un contexto donde a las pequeñas y medianas empresas se les complica conseguir la rentabilidad a largo plazo. Por tanto, se desarrolló un plan de negocios que utilizó herramientas de análisis estratégico, la metodología Design Thinking e indicadores financieros para conocer las preferencias de los clientes, la competitividad en el mercado y la realidad económica, y poder posicionar al portafolio de productos ofertados. Los resultados obtenidos sobre el mercado fueron el poco conocimiento existente sobre los usos de la resina, y la alta competencia basada en la calidad y originalidad, donde el emprendimiento se destaca y la inversión refleja una rentabilidad positiva financiera. Entonces, se proponen medidas como el aumento de publicidad pagada en Instagram o alianzas con ferias de emprendedores para acceder a un segmento mayor de clientes.

Palabras Clave: resina, productos personalizados, planeación estratégica, competitividad de mercado, rentabilidad del emprendimiento

ABSTRACT

The manufacturing industry has a great importance for Ecuador. In this industry can be included the customized products of resin and vinyl, which are experiencing a growth in its commercialization and demand. Domenika's Resin entrepreneurship is dedicated to this activity, but hasn't been able to capture a big number of clients or establish a strategic plan that guides the operations in a context where achieving profitability in long term is complicated for small and medium ventures. So, a business plan was developed to know the client's preferences, market competitiveness and the economic reality, and position the offered product portfolio using strategic analysis tools, Design Thinking methodology and financial indicators. The results obtained related to the market were the limited knowledge of the resin uses and the high competition based on quality and originality. Also, the entrepreneurship stands out in this aspect and the investment reflected financial profitability. Consequently, some measures as the increase of paid advertising on Instagram or alliances with entrepreneur fairs are proposed in order to access a larger segment of customers.

Keywords: resin, customized products, strategic planning, market competitiveness, entrepreneurship profitability

ÍNDICE GENERAL

Resumen	VI
<i>Abstract</i>	VII
Índice general.....	VIII
Abreviaturas.....	X
Índice de figuras	XI
Índice de tablas.....	XII
Capítulo 1	1
1.1 Introducción	2
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Justificación del problema	4
1.4 Alcance del proyecto.....	6
1.5 Objetivos.....	6
<i>1.5.1 Objetivo general</i>	6
<i>1.5.2 Objetivos específicos</i>	6
1.6 Beneficiarios o Stakeholders	7
1.7 Marco teórico	7
<i>1.7.1 Antecedentes sobre la resina y algunas de sus aplicaciones</i>	7
<i>1.7.2 Análisis del contexto que rodea al mercado de los productos de resina</i>	10
<i>1.7.3 Implementación de planes de mejora de posicionamiento de la empresa</i>	12
Capítulo 2	15
2 Metodología.....	16
2.1 Metodología Design Thinking	17
2.2 Diseño de la investigación de mercado	18
<i>2.2.1 Investigación exploratoria</i>	18

2.2.2 <i>Investigación concluyente</i>	18
2.3 Análisis estratégico	20
2.3.1 <i>Análisis Financiero</i>	20
2.3.2 <i>Análisis PESTEL</i>	20
2.3.3 <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	22
2.3.4 <i>Planificación Estratégica</i>	23
2.3.5 <i>Matriz BCG</i>	24
2.3.6 <i>Modelo de Negocios Canvas</i>	25
2.3.7 <i>Marketing estratégico</i>	26
2.3.8 <i>Marketing Operativo o Marketing Mix</i>	27
2.4 <i>Proyección financiera</i>	29
Capítulo 3	31
3 Resultados y análisis	32
3.1 <i>Metodología Design Thinking</i>	32
3.2 <i>Análisis Estratégico</i>	50
3.3 <i>Análisis Financiero</i>	59
3.4 <i>Proyecciones financieras</i>	68
Capítulo 4	78
4 Conclusiones y recomendaciones	79
4.1 <i>Conclusiones</i>	79
4.2 <i>Recomendaciones</i>	81
Referencias	82
Apéndices	85

Abreviaturas

BCE Banco Central del Ecuador

BCG Boston Consulting Group

CIU Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INEC Instituto Nacional de Estadístico y Censo

PYMES Pequeñas y medianas empresas

SUPERCIAS Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula de la cuota de mercado	20
Figura 2. <i>Análisis PESTEL para el emprendimiento Domenika´s Resin</i>	20
Figura 3. Plantilla para un Modelo de Negocio Canvas	25
Figura 4. Pregunta #1	34
Figura 5. Pregunta #3.....	35
Figura 6. Pregunta #4.....	36
Figura 7. Pregunta #5.....	37
Figura 8. Pregunta #10.....	38
Figura 9. Modelo de Negocios Canvas	39
Figura 10. Resultados de productos más vendidos	40
Figura 11. Matriz BCG	42
Figura 12. Análisis FODA para el emprendimiento Domenika´s Resin	43
Figura 13. Portafolio de productos	43
Figura 14. Prototipo 1: Portaretrato de bebé	45
Figura 15. Prototipo 1 finalizado	45
Figura 16. Prototipo 2: Llavero inicial personalizado	46
Figura 17. Prototipo 3: Placa de graduación	47
Figura 18. Llavero de defensa personal	47
Figura 19. Portafolio de productos segmentado	53
Figura 20. Segmentación de precios.....	57
Figura 21. Histórico de Ventas 2021	59
Figura 22. Histórico de Ventas 2022	60
Figura 23. Ingresos por Ventas Proyectados detallado.....	69
Figura 24. Elementos de decisión en simulación de crédito	72
Figura 25. Detalle Simulación de Crédito BanEcuador.....	72
Figura 26. Supuestos utilizados para los gastos generales, administrativos y de ventas.....	73
Figura 27. Flujo de Caja de Domenika´s Resin	76

Índice de tablas

Tabla 1. Rango de precios aceptados por clientes según agrupación de portafolio de productos	58
Tabla 2. Costeo de los llaveros	60
Tabla 3. Costeo de placas Spotify	60
Tabla 4. Costeo de retratos grande.	61
Tabla 5. Costeo de retratos pequeño	61
Tabla 6. Costeo de collar.....	61
Tabla 7. Costeo de separador de libro	61
Tabla 8. Costeo de placa de perro	62
Tabla 9. Costeo de colgante.....	62
Tabla 10. Inventario año 2021	62
Tabla 11. Inventario año 2022	63
Tabla 12. Desglose de gastos administrativos, generales y de ventas años 2021 y 2022.....	63
Tabla 13. Estado de Resultados año 2021	64
Tabla 14. Estado de Resultados año 2022.....	64
Tabla 15. Estado de Situación Financiera año 2021	64
Tabla 16. Estado de Situación Financiera año 2022.	65
Tabla 17. Ratios financieros de liquidez.....	66
Tabla 18. Ratios financieros de Activos.....	66
Tabla 19. Ratios financieros de Administración de Deuda.....	66
Tabla 20. Ratios financieros de Rentabilidad.....	67
Tabla 21. Comparación entre Domenika's Resin y competidores.....	68
Tabla 22. Inversión de Domenika's Resin en 2023	68
Tabla 23. Resumen de proyección de Ingresos por Ventas	70
Tabla 24. Costo de venta proyectado	71
Tabla 25. Depreciación de Maquinaria.....	71
Tabla 26. Depreciación de Equipos.....	71
Tabla 27. Depreciación de mobiliario de oficina.....	71
Tabla 28. Desglose de gastos generales, administrativos y de ventas proyectadas	74
Tabla 29. Valor de desecho	74
Tabla 30. Flujo de Caja Proyectado	75

Tabla 31.Herramientas de evaluación de proyectos para plan de negocios de Domenika´s Resin
.....77

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El comercio y el sector manufacturero son fundamentales para el Ecuador. Esto se puede ver reflejado no solo en la producción total por parte de las empresas y en indicadores macroeconómicos, sino también por el número de compañías, ya sean pequeñas o grandes, que se dedican a estas actividades económicas. De hecho, se puede reflejar esta situación en el valor agregado bruto trimestral por industria constante del cuarto trimestre del 2022, el cual se expresa en miles de dólares de 2007, al ver como la industria del comercio, y la de manufactura son las 2 más altas, con 1 958 mil \$ y 2 049 mil \$ respectivamente (Banco Central del Ecuador [BCE], 2023). De igual manera, a través de la encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) realizada se puede evidenciar que la producción total empresarial de las empresas basándose en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), experimentaron un crecimiento. En el caso de la producción total empresarial, el porcentaje de la industria del sector manufacturero aumentó a un 39,4 % de toda la actividad económica. (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2023) . Sumado a esto, si se analiza solamente en la ciudad de Guayaquil y considerando a empresas dedicadas a la fabricación de plásticos en formas primarias, como es la resina, se puede observar que existen actualmente 39 compañías activas que alcanzan un valor de 83 millones de dólares entre todas. Si solo se consideran empresas pequeñas, son 7 empresas con un valor de 1`886 mil dólares (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [Supercias], 2023). Asimismo, la resina, en específico, la resina epóxica, es un material característico por su brillo y dureza, y es utilizado en diversos ámbitos industriales, eléctricos, artesanales. Por ejemplo, la creación de pisos epóxicos, artesanías, manufacturación de automóviles, entre otros (Plameresa, 2023). Sin embargo, existe la posibilidad de añadir ciertas pinturas y pigmentos para permitir que la resina aplicada en las

manualidades o artesanías de productos sea más llamativa, y ciertos productos derivados de este complemento como accesorios con madera tengan una mayor comercialización.

Sumado a esto, si se analiza solamente en la ciudad de Guayaquil y considerando a empresas dedicadas a la fabricación de plásticos en formas primarias, como es la resina, se puede observar que existen actualmente 39 compañías activas que alcanzan un valor de 83 millones de dólares entre todas. Si solo se consideran empresas pequeñas, son 7 empresas con un valor de 1`886 mil dólares (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [Supercias], 2023).

Asimismo, la resina, en específico, la resina epóxica, es un material característico por su brillo y dureza, y es utilizado en diversos ámbitos industriales, eléctricos, artesanales. Por ejemplo, la creación de pisos epóxicos, artesanías, manufacturación de automóviles, entre otros (Plameresa, 2023). Sin embargo, existe la posibilidad de añadir ciertas pinturas y pigmentos para permitir que la resina aplicada en las manualidades o artesanías de productos sea más llamativa, y ciertos productos derivados de este complemento como accesorios con madera tengan una mayor comercialización.

Adicionalmente, existen muy pocas empresas en la actualidad que se especialicen en la comercialización de resina epóxica y como resultado muy pocas empresas reconocidas dedicadas a la venta de productos de resina. Esta condición junto con la fortaleza económica que tiene la industria manufacturera brinda una gran oportunidad competitiva para una empresa que brinde soluciones de productos de resina a través de un plan de negocio que permita alcanzar un desarrollo sostenible en un futuro.

1.2 Descripción del problema

Las pequeñas y medianas empresas tienen entre sus principales inconvenientes lograr ser rentables a largo plazo, y la incapacidad de tener un control eficiente de los ingresos y egresos.

En efecto, los problemas más frecuentes de las pymes suelen ser los siguientes: falta de profesionalización en los procesos, imposibilidad de delegar, falta de unidad de mando o responsabilidades grises, costos ocultos, planificación inadecuada, ausencia de trazabilidad, y falta de visibilidad de flujo de caja (Drew, 2022).

Domenika´s Resin no se escapa de esta realidad puesto que este proyecto busca brindar soluciones para las dificultades que ha venido experimentando, tales como el enfrentarse a una baja cuota de mercado y el no tener una estrategia de marketing establecida. Con respecto a la baja cuota de mercado, se puede mencionar que sus registros de ventas son limitados e incompletos debido a que el proceso de control de los ingresos y gastos es inadecuado. Consecuentemente, no se evidencia la existencia de un incremento notable de las ventas. Por otra parte, la falta de una estrategia de marketing adecuada aparte del uso de la red social Instagram imposibilita que la empresa alcance a un número mayor de usuarios de la ciudad que se podrían interesar por los productos que ofrece. Incluso, este alcance que no puede lograr afecta al posicionamiento que tiene el emprendimiento en el mercado y al desarrollo sostenible que puede llegar a alcanzar.

Así, a través de la elaboración de un plan de negocios se solucionará algunas de estas dificultades, y potencialmente podría ser utilizado por todo el sector productivo, lo cual incentivaría a otras empresas a la adopción de prácticas semejantes. Además, cabe mencionar que el emprendimiento antes mencionado Domenika´s Resin inició en diciembre del año 2020 a través de la difusión en redes sociales.

1.3 Justificación del problema

Desde su establecimiento en 2020 hasta la actualidad, la empresa Domenika´s Resin, la cual se dedica a la venta de productos personalizados de resina y vinil sublimable, no ha

experimentado un incremento significativo en sus ventas. Al mismo tiempo, el contexto en el que se encuentra este emprendimiento presenta condiciones muy favorables. Se puede mencionar que a nivel de Ecuador existe una rica diversidad cultural y artística que fomenta la identidad nacional, el desarrollo del talento nacional, y el desarrollo comercial de los productos totalmente personalizados con los cuales se pueden satisfacer las necesidades del mercado y ofrecer una experiencia de compra diferenciada con un valor añadido. En efecto, en la ciudad de Guayaquil el sector del comercio de productos originales y personalizados está experimentando un crecimiento constante. Asimismo, en el mundo competitivo empresarial ya no es suficiente crear un mensaje llamativo, sino que se necesita personalizar la oferta de productos y servicios para alcanzar el éxito (Esteban, 2023).

También, se conoce que en la industria de la elaboración de productos de resina y vinil sublimable existe la problemática de la falta de opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y la importancia de buscar enfocarse en la sostenibilidad empresarial, el cual es un concepto ampliamente respaldado por literatura académica y científica. Entonces, abordar en este proyecto aspectos como la disminución de los impactos negativos en el medio ambiente a través de prácticas como el uso de materiales reciclados, una gestión adecuada de residuos, una estrategia de producción limpia, y la aplicación de un enfoque administrativo que considere a la sostenibilidad empresarial, brindará beneficios que apoyen en el incremento de las ventas. Entre estos beneficios se encuentran una mayor posibilidad de éxito a largo plazo, mejor reputación corporativa, y una ventaja competitiva en el mercado.

Cabe recalcar que para este proyecto se aplicarán técnicas y herramientas de gestión empresarial para desarrollar el plan de negocios, tomando en cuenta aspectos como el análisis de mercado, la identificación de oportunidades comerciales, la evaluación financiera y el diseño de estrategias de comercialización.

1.4 Alcance del proyecto

El presente proyecto busca identificar las oportunidades de mejora, tendencias del mercado, las mejores prácticas en el ámbito de la personalización de productos, el comportamiento que tiene el consumidor en la ciudad de Guayaquil apoyándose de la revisión bibliográfica, y realizar un estudio interno considerando los siguientes elementos: capacidades y recursos actuales, procesos de producción, estrategias de marketing, gestión financiera. De esta manera, proponer estrategias específicas que impulsen el desarrollo sostenible del emprendimiento dentro del mercado de productos personalizados de resina, permitan una proyección financiera del 2024 al 2028, y se enfoquen en aspectos como la diversificación de productos, segmentación de mercado, optimización de los procesos internos y la mejora de experiencia del cliente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios integral y sostenible para la empresa Domenika's Resin, por medio de un análisis estratégico de la empresa, para el establecimiento de una base estratégica sólida que guíe las operaciones de su funcionamiento, aumente la cuota de mercado actual, y brinde sostenibilidad a largo plazo.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar la viabilidad económica de los estados financieros de la empresa Domenika's Resin desde el año 2021 al 2022, para demostrar el bajo aumento en su cuota de mercado.

2. Determinar la estructura competitiva, la demanda del mercado, y las preferencias de los clientes en torno a los productos de resina y vinil sublimable en la ciudad de Guayaquil a través de encuestas y entrevistas.
3. Diseñar un plan estratégico y de marketing mediante la realización de mejoras en los productos principales de la empresa y otras herramientas de análisis estratégico similares para el posicionamiento de la cuota de mercado de la empresa Domenika's Resin.
4. Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, mediante la elaboración de proyecciones financieras, análisis de costos y estimación de un flujo de caja desde el año 2024 hasta el 2028.

1.6 Beneficiarios o Stakeholders

Los principales beneficiarios de la aplicación de este proyecto son todas las personas involucradas en las actividades del emprendimiento. Pero, en caso de que su implementación fuese un éxito total para Domenika's Resin, este proyecto aplicado en una mayor escala podría servir para todo el sector productivo de fabricación de plásticos con el uso de la resina, el cual a la vez se encuentra dentro de la industria manufacturera.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Antecedentes sobre la resina y algunas de sus aplicaciones

La resina es una sustancia de origen orgánico que tiene diversas aplicaciones que van desde manualidades hasta usos industriales una vez que experimenta el proceso de polimerización, el cual modifica artificialmente a la misma para que presente cualidades deseables en un material como lo son la dureza, solidez y fiabilidad.

Así, a la resina se la puede clasificar en 2 tipos:

Resinas naturales

Se obtienen de secreciones líquidas de árboles y plantas, y se caracterizan por inicialmente ser pegajosas o gomosas para luego endurecerse y ofrecer la ventaja de no permitir que el agua se infiltre. Sin embargo, también tiene algunas desventajas el utilizar este tipo de resinas como un alto costo de adquisición o una transparencia insuficiente tal como lo expresa Gemalabs (2018) en su sitio web. Adicionalmente, existen los siguientes tipos de acuerdo a Macas (2015):

- **Ámbar:** Hace referencia a la gema formada por resina vegetal que proviene de la composición de coníferas con otras flores.
- **Gomoresinas:** Se forman naturalmente cuando la fusión de goma y resina se mezclan con agua para posteriormente utilizarse como pegamento natural.
- **Oleoresinas:** Resultan de la mezcla entre resina y aceites esenciales para principalmente utilizarse como colorante en la industria alimentaria.
- **Bálsamos:** Son secreciones vegetales formadas por diversos compuestos como resina, ácidos aromáticos, alcoholes y ésteres que se usan para purificadores y desodorizantes, como lo es el incienso.
- **Lactorresinas:** Al igual que las anteriores, es una resina vegetal, pero la diferencia es que proviene del látex coagulado, como lo es el caucho.

Resinas sintéticas

Son fabricadas artificialmente a través de procesos químicos como lo es la polimerización para que contengan características similares a las naturales, y sirvan para actividades industriales.

Macas (2015) señaló la siguiente clasificación:

- **Poliéster:** Utilizadas para tuberías anticorrosivos y fabricación de pinturas justamente por su resistencia tanto a productos químicos como a la humedad.

- Poliuretano: Gracias a su densidad baja y aislamiento térmico, es usado para fines de consumo y para su uso industrial como sellador de alto rendimiento de pintura, adhesivo, entre otros.
- Resina epoxi: Tiene características altamente demandadas como la facilidad de adherencia a las superficies o el aislamiento eléctrico utilizadas para el revestimiento de contenedores metálicos, protección ante la corrosión, o en manualidades. Es más, ofrece las opciones de tener un acabado brillante, utilizar pigmentos y aditivos para diseños originales, una protección contra rayos UV, y evitar la contracción de las mismas. En particular, para este proyecto se utilizará este tipo de resina para la elaboración de productos incluidos dentro del plan de negocios.
- Acrílicos: Se produce a partir del propileno y se lo puede mezclar con agua, éteres, cloroformo y alcoholes para fines comerciales como la fabricación de tuberías. De acuerdo con Lapeña (2017), son las que más se conocen en la ingeniería, y tienen una gran resistencia a la intermperie. (pág. 27)
- Viniléster: Posee una gran resistencia hacia ácidos y a la corrosión. Además, tiene algunas propiedades de aislamiento, como lo es el térmico y el eléctrico.

Sublimación

“La sublimación es un proceso que ocurre cuando una sustancia en estado sólido pasa al estado gaseoso” (Alvarez, 2021). Esta definición aplicada en el campo de las artes gráficas se refiere a una técnica de impresión digital en distintos tipos de materiales, ya sea plástico, aluminio, metal o madera. Específicamente, esta técnica se utilizará en el proyecto enfocándose en la sublimación a través de stickers de imágenes personalizadas.

1.7.2 Análisis del contexto que rodea al mercado de los productos de resina

Antes de comenzar a implementar estrategias para poder llevar a cabo un plan de negocios sostenible para Domenika's Resin, es crucial obtener la mayor información posible del mercado. Para esto, se puede revisar si ya han existido propuestas anteriores de planes de negocios relacionados con la comercialización de productos de resina y todos los elementos que rodean al entorno empresarial.

Por tanto, algunos temas clave que se incluyen en esta descripción son la rentabilidad que se puede lograr al enfocar la actividad económica en la elaboración de productos personalizados, el impacto medioambiental de los productos de resina, o factores externos económicos, socioculturales, entre otros.

Con respecto a la rentabilidad de elaborar productos personalizados, existen resultados previos positivos, dado que Acosta et al. (2022) concluyen que es muy fácil obtener grandes beneficios realizando una pequeña inversión en los artículos sublimados. Sin embargo, es importante realizar una muy buena investigación sobre la ventaja competitiva que se puede lograr.

Además, Macas (2015) afirma en su tesis de grado que resulta rentable la comercialización de llaveros de resina con motivos culturales en esta parroquia de Loja. Incluso, que es muy sencillo adquirir materia prima para los llaveros en los mismos mercados locales.

Vera et al. (2018) destacaron la gran acogida que tiene para los ciudadanos guayaquileños de las parroquias Pedro Carbo, Olmedo comercializar artesanías como estatuillas a base de baldosas recicladas y plastilinas. También, realizaron un análisis de factibilidad de una inversión obteniendo resultados positivos reflejados en ingresos económicos y reducción de costos de producción.

En la misma tesis se destaca el impacto negativo que genera la alta demanda de los ciudadanos por las baldosas de cerámicas, esto debido a que la alta demanda es proporcional a la cantidad de

desechos de materiales de construcción y todo el costo generado para desalojarlo en lugares indebidos. Por el contrario, con el plan de negocio propuesto se reciclan estas baldosas para así producir las artesanías y disminuir el impacto medioambiental.

En relación con el entorno empresarial, es importante destacar el papel del factor competitivo en el macroentorno, dado que la competencia en el mercado es un elemento esencial que puede influir significativamente en el desempeño y la estrategia de una empresa. De acuerdo con Hernando (como se citó en Chacha, 2020), los elementos que hacen referencia al macroentorno se dividen en los siguientes factores: económico, sociocultural, político-legal, tecnológico y medioambiental, los cuales tienen las siguientes definiciones:

- Político-legal: Basado en la normativa laboral y comercial, como por ejemplo los procesos legales a seguir para establecer una empresa.
- Económico: Referido a la situación económica y laboral, como lo son el flujo de dinero, el nivel de ingresos, entre otros.
- Socioculturales: Basado en aspectos característicos de la sociedad, se ve relacionado con los hábitos de consumo.
- Tecnológico: Innovaciones que son de ayuda en cuanto a la eficiencia de la empresa.
- Medioambiental: Toda empresa debe tener un respeto con la naturaleza, ya que el nivel de concienciación en las personas aumenta cada vez más.

A continuación, se ejemplificará la aplicación de esta herramienta basados en el análisis realizado por los autores Acosta, et. al (2022) en su tesis.

- Aspecto político-legal: El autor hace mención del impacto positivo que algunos factores generan, como lo son: en primer lugar, los cambios del gobierno, donde se han

implementado programas que favorecen al sector de los emprendedores y en segundo lugar se puede mencionar las leyes de estado de excepción debido a el comercio dado por la emergencia sanitaria. Por otro lado, en cuanto al aspecto legal incluyen la ley de competencia, la cual se basa en promover y garantizar que no se apliquen prácticas anticompetitivas.

- Aspecto económico: Algo que afecta de manera positiva al emprendimiento son las diversas fuentes de financiación que poseen, así como también la evolución que han tenido en sus ventas.
- Aspecto sociocultural: Tendencias seguidas por los clientes en el momento de comprar productos artesanales, a esto podemos añadir el aspecto cultural que incluye las costumbres y expresiones de los consumidores de su mercado.
- Aspecto tecnológico: Se incluye adquisiciones tecnológicas como: computadora, impresoras, discos duros y más equipos que sean de apoyo en el desenvolvimiento de sus operaciones.
- Aspecto medioambiental: El nivel de concienciación sobre el impacto de los artículos sublimados aumenta cada vez más.

1.7.3 Implementación de planes de mejora de posicionamiento de la empresa

Uno de los principales objetivos que tienen las empresas es mejorar el posicionamiento que poseen en el mercado al que pertenecen según la actividad económica a la que se dedica. Con esta finalidad, se utilizan herramientas de análisis estratégico, las cuales derivan en la formulación de estrategias a implementar. Luego, se evalúa la viabilidad económica de implementarlas a través de indicadores como el VAN, TIR o Payback.

Con respecto a los productos personalizados de resina o sublimados, se siguen los mismos pasos para aumentar el posicionamiento. Específicamente, a través de la implementación de un plan de marketing. El plan de marketing se presenta como la herramienta fundamental de gestión

que toda empresa orientada al mercado posee, el cual se debe utilizar para mantenerse competitivo. Su implementación define las diferentes acciones que deben llevarse a cabo en el ámbito del marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en la empresa. No se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino que debe estar totalmente coordinado y en congruencia con el plan estratégico general. Es esencial realizar las adaptaciones necesarias para garantizar la coherencia con el plan global de la empresa, ya que esta es la única manera de brindar respuestas efectivas a las necesidades y problemas planteados.

Basándose en la tesis del autor Acosta et al. (2022), en la fase de diseño presentaron el plan estratégico, de marketing y de operaciones, donde se especifican los aspectos que se requieren para poder crear una empresa, en este caso se dedican a la creación de artículos sublimados realizando una innovación en hidro impresión. Posterior a la obtención de datos del mercado, se debe organizar el proceso de la parte operativa del modelo de negocios, dicha parte está compuesta por el plan de marketing, el cual está conformado por una investigación de mercado, de los consumidores, competidores, proveedores y distribuidores.

Se menciona que la sublimación es un área competitiva, según comentarios de diversos proveedores que ofrecen el servicio de corte e impresión alrededor del mundo, de la misma según las estimaciones y la demanda de artículos sublimados ha incrementado en los últimos años, pues su tasa compuesta por año fue de 16,8% entre 2020 y 2024.

Los clientes buscan empresas con productos que se diferencien en el mercado según sus precios, servicios añadidos, calidad y otros aspectos, además de recibir una buena experiencia de compra, la impresión a través de la sublimación podría ofrecer todo lo mencionado, pues es un campo innovador con un gran potencial en el mercado de productos de personalización masiva.

Una vez que ya se ejecutaron todas las acciones que forman parte del plan estratégico, de marketing, y de operaciones, sigue evaluar estas acciones. Para poder evaluar, es necesario

considerar algunos criterios financieros como el VAN, TIR y Payback, los cuales Ross et al. (2012) menciona en su libro llamado *Finanzas Corporativas*.

Los autores Acosta et al. (2022) y Macas (2015), coinciden en cada uno de los proyectos de sus tesis de grado al reflejar un valor positivo tanto del VAN como del TIR. En otras palabras, la inversión en estos proyectos de artículos personalizados resulta rentable en términos económicos.

CAPÍTULO 2

2 Metodología

Para poder alcanzar un desarrollo sostenible a través de este plan de negocio, se utilizaron varias metodologías que permitieron analizar al emprendimiento y el mercado al que pertenece a través de una planeación estratégica. Como consecuencia, se analizó la proyección financiera que se genera a partir de la ejecución de este plan.

Se buscó descubrir la estructura competitiva, la demanda y las preferencias de los clientes en el mercado de los productos de resina y vinil. Esto a través de la metodología de Design Thinking, del análisis del entorno a través de herramientas como el análisis PESTEL y las fuerzas de Porter, y de su situación financiera.

Es importante mencionar que para la investigación de mercado se consideró una fase cualitativa y otra cuantitativa. Para la fase cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a personas de entre 18 a 50 años para obtener información sobre los productos que ofrece el emprendimiento, la resina y su mercado. En cambio, para la fase cuantitativa se utilizó una encuesta destinada para el mismo segmento de personas y la obtención de información concluyente que respondan a los objetivos planteados.

De igual manera, se recurrieron a las siguientes herramientas de planeación estratégica:

- Análisis FODA
- Matriz BCG
- Modelo de Negocios Canvas

Con la aplicación de estas herramientas se tuvo en claro el panorama que rodea al mercado de productos de la resina y vinil, implementando mejoras en el portafolio existente de productos

de Domenika´s Resin, potenciando de esta manera el marketing estratégico y operativo propio del plan de negocios.

Tras haber realizado toda la investigación exploratoria y concluyente, se elaboró un flujo de caja desde el año 2024 al 2028 para poder evaluar la viabilidad económica del plan de negocio a través de los indicadores financieros VAN, TIR y Payback.

2.1 Metodología Design Thinking

Esta metodología se centra en la experiencia del usuario al conocer las necesidades de los usuarios a profundidad para luego generar innovaciones que solucionen problemas o desarrollen productos de la manera más creativa posible. En concreto, se realizan las siguientes etapas para una aplicación exitosa de esta metodología: empatizar, definir, idear, prototipar, y testear o probar (ITMadrid, 2020).

Para este plan de negocios, se consideran las siguientes etapas:

Empatizar: en esta etapa se encontraron las principales preferencias de los clientes y la demanda que se genera en el mercado de los productos de resina y vinil. Además, se preguntó a un proveedor de resina para conocer las percepciones de la estructura competitiva del mercado.

Definir: con las percepciones recopiladas en la etapa anterior, se recopiló información concluyente a través de una investigación de mercado para plantear planes de acción de mejora.

Idear: con la información concluyente obtenida, definir planes de acción para dar respuesta a la problemática planteada.

Prototipar: se implementaron mejoras en los productos o crear nuevos diseños.

Probar: se utilizaron la retroalimentación de los clientes para realizar mejoras a los prototipos.

2.2 Diseño de la investigación de mercado

2.2.1 Investigación exploratoria

Para esta fase cualitativa, se obtuvieron las percepciones sobre las preferencias de la clientela y la competitividad dentro del mercado de los productos de resina a través de entrevistas a profundidad. En concreto, se realizaron entrevistas a profundidad a la dueña de otro emprendimiento dedicado a actividades similares con la resina y a clientes de Domenika's Resin, los cuales se encuentran en el intervalo de edad de 18 a 50 años (apéndice a).

Se utilizó un muestreo no probabilístico denominado muestreo por conveniencia seleccionando personas que eran accesibles, pues se seleccionó a tres clientes que ya habían adquirido productos del emprendimiento y a la dueña de un emprendimiento competidor, para poder realizar cada una de estas entrevistas se utilizó la plataforma virtual de Zoom.

2.2.2 Investigación concluyente

Malhotra (2008) afirma que este tipo de investigación permite formar una descripción sobre ciertas áreas del mercado o sobre consumidores. Sabiendo esto, se utilizaron todas las percepciones e informaciones recopiladas durante las entrevistas en profundidad para elaborar una encuesta que recopile lo esperado en los objetivos planteados. Dicha encuesta se la realizó por medio de la herramienta de los formularios de Google Forms para luego realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos.

Esta encuesta se encuentra dividida en tres secciones: demografía, percepciones sobre los productos de resina en el mercado, y evaluación del portafolio de productos de Domenika's Resin. No obstante, dependiendo de las respuestas en la primera sección, se completaron todas las secciones o se omitió la sección de evaluación del portafolio de productos (apéndice b).

Diseño del muestreo

Población

Se consideró como población a los ciudadanos guayaquileños en un rango de 18 a 50 años que tienen acceso a las redes sociales y tienen por costumbre adquirir productos de calidad a un buen precio. De hecho, este grupo poblacional ve como un valor agregado estos detalles personalizados. Según el INEC (2023), hay 1 930 845 personas en Guayas dentro de ese rango de edad. Sumado a eso, los habitantes de Guayaquil representan aproximadamente el 64,5% de las personas de Guayas. Con esto, 1 245 395 personas encajan en esta descripción de población.

Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico con diseño no experimental para esta investigación concluyente. Adicionalmente, fue necesario establecer el tamaño de la muestra considerando una población infinita y mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

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

$$n = 384,16 \rightarrow n = 385 \text{ personas}$$

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de rechazo

e: error de la muestra

n: muestra de la población

Para este cálculo, se consideró un 95% de nivel de confianza y 5% de error dando como resultado final de 385 encuestas realizadas.

2.3 Análisis estratégico

2.3.1 Análisis Financiero

Con la finalidad de conocer la realidad financiera que ha vivido Domenika's Resin, se elaboraron los estados de resultados y balances generales de los años 2021 y 2022 a partir de los registros históricos de la dueña del emprendimiento. Con estos estados financieros, se calcularon índices financieros de liquidez, administración de activos y de deuda, y de rentabilidad, los cuales fueron calculados a partir de cuentas contables como ventas o utilidad neta.

Aparte de estos índices financieros o ratios, se calculó la cuota de mercado que la empresa obtuvo durante los años 2021 y 2022 para compararla con competidores del mismo mercado presentes en la provincia del Guayas. Además de la provincia del Guayas, se consideró como mercado a las microempresas presentes en el sector de industrias manufactureras que aparecen en el apartado de ranking de compañías de la Supercias.

Figura 1

Fórmula de la cuota de mercado

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas totales de tu empresa}}{\text{Ventas totales de tu industria}} * 100$$

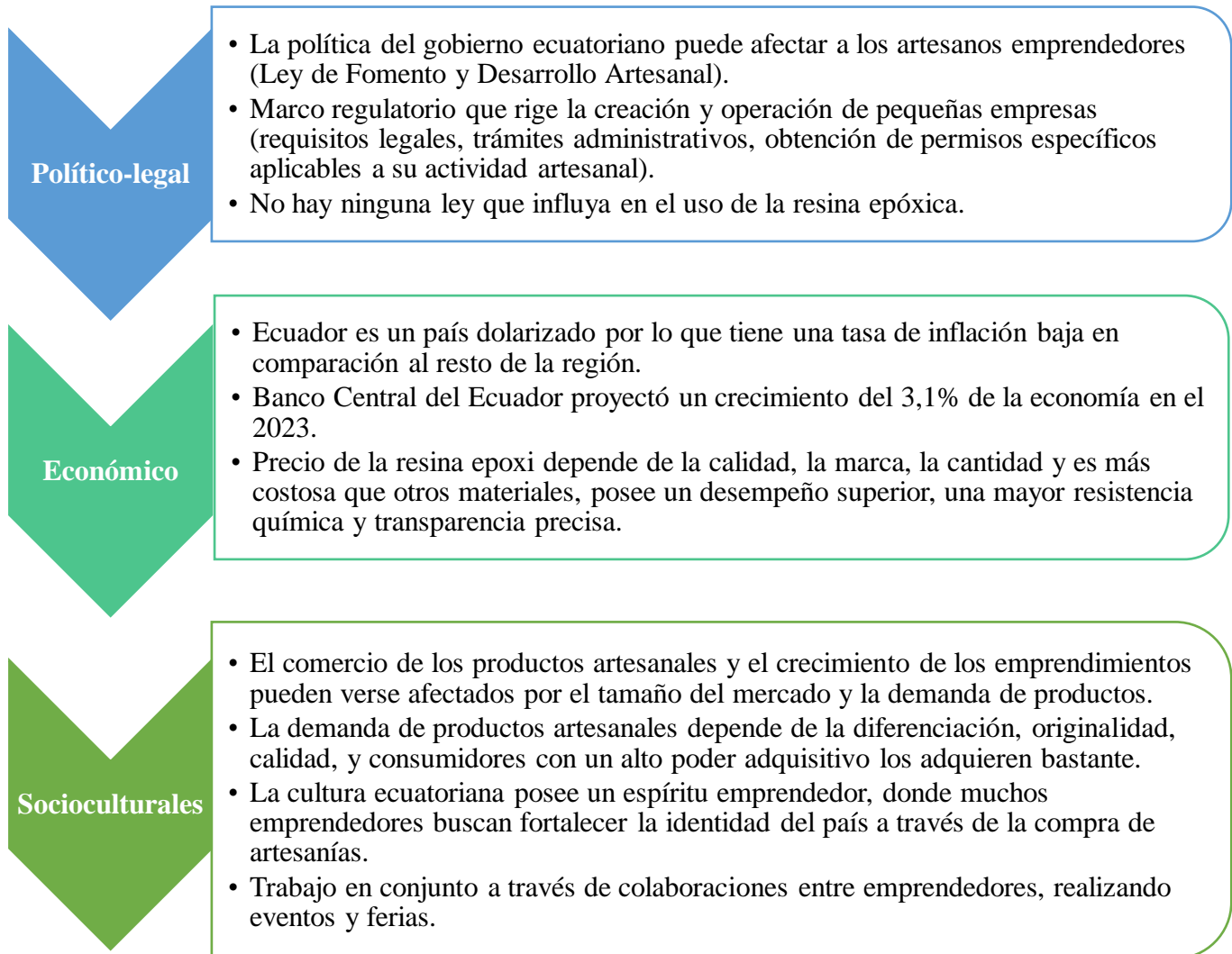
Nota. La fórmula de la cuota de mercado

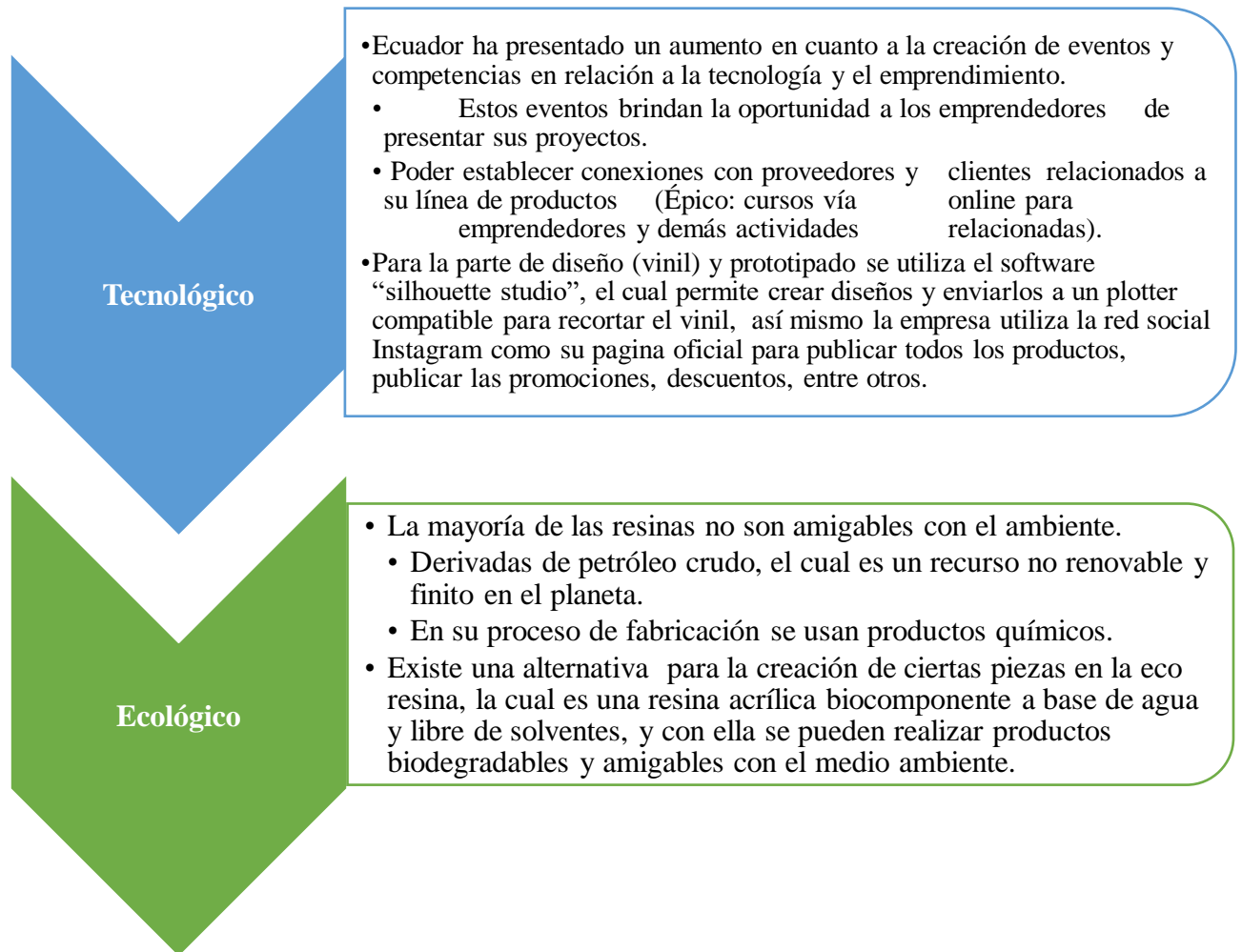
2.3.2 Análisis PESTEL

Se realizó el análisis PESTEL del emprendimiento ya que el análisis de los factores que están entorno a la empresa es de suma importancia dentro del ámbito competitivo, pues son elementos que pueden influenciar de manera significativa en el aplicar una estrategia competitiva, los factores que se consideraron fueron: político- legal, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico.

Figura 2

Análisis PESTEL para el emprendimiento Domenika's Resin





Nota. El gráfico describe el análisis pestel realizado.

2.3.3 Cinco fuerzas de Porter

Esta herramienta propuesta por Michael Porter permite conocer la competitividad y la rentabilidad que puede lograr una empresa en el mercado y de esta manera entender la posición que posee dentro la misma.

Para este análisis se recolectó datos y se realizó una investigación profunda previamente, acerca de la industria en la que se encuentra la empresa, dónde se tomó en cuenta diversos aspectos como la estructura de la industria, las barreras de entrada, el análisis de proveedores, clientes, productos sustitutos, entre otros. Formalmente los factores dentro del análisis se denominan: poder

de negociación de los consumidores, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de ingresos de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

2.3.4 Planificación Estratégica

La Planificación Estratégica, según la definición de Kotler y Armstrong (como se citó en Macas, 2015), se refiere a un proceso sistemático que tiene como objetivo establecer y mantener una alineación estratégica entre los objetivos y capacidades de una organización y las oportunidades en constante cambio del mercado.

Así, se enfoca en la formulación de una estrategia que garantice la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de la organización. Para lograrlo, es necesario realizar un análisis exhaustivo del entorno empresarial, identificar las oportunidades y amenazas que se presentan, así como evaluar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Análisis FODA

De acuerdo con el autor Erazo (2017), el cual indica que, la matriz FODA, también conocida como análisis DAFO o SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una valiosa herramienta de análisis que puede ser aplicada a diversas situaciones, ya sea a nivel individual, de producto empresarial.

Para el establecimiento de estos elementos se tomó en cuenta el análisis situacional de la empresa Domenika's Resin (macroentorno y microentorno), así como también los resultados de las entrevistas y las encuestas. En este sentido el autor Rodríguez (2021), sostiene que la matriz FODA se divide en los siguientes cuatro elementos clave:

- Fortalezas (Strengths) del objeto de estudio: Las características internas y positivas que le confieren una ventaja competitiva.
- Debilidades (Weaknesses): Las áreas internas y negativas que representan obstáculos o limitaciones a superar.

- Oportunidades (Opportunities): Factores externos y favorables que pueden ser aprovechados para el crecimiento o mejora.
- Amenazas (Threats): Elementos externos y negativos que pueden afectar adversamente al objeto de estudio.

2.3.5 Matriz BCG

Según Kotler (como se citó en Orellana, 2018), esta matriz también es conocida como la Matriz de participación- crecimiento, se la puede definir como un “método de planeación de cartera”, el cual tiene como objetivo el evaluar unidades estratégicas de negocio (UEN) según su participación y crecimiento en el mercado.

Para poder definir los cuadrantes de la matriz del emprendimiento, se realizaron encuestas y entrevistas a los clientes, con la finalidad de saber que productos han sido los más aceptados por el mercado y cuales no, cuáles les gustaría incrementar, qué mejoras podrían sugerir, y más puntos que ayudaron a la construcción de esta, además estos resultados se respaldaron por las ventas por producto que se reflejan en el análisis financiero. Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes que serán mencionados a continuación:

- Estrellas: poseen una alta participación de mercado y una alta tasa de crecimiento, se caracteriza por ser un producto o negocio que posee un crecimiento veloz.
- Interrogantes: son productos con baja participación de mercado y a la vez una alta tasa de crecimiento, este cuadrante necesita inversiones para mantenerla.
- Vacas: poseen alta participación y una tasa de crecimiento lenta, su característica principal es que pueden generar un nivel monetario alto de manera sencilla, y así mismo mantienen la fidelidad de sus clientes.

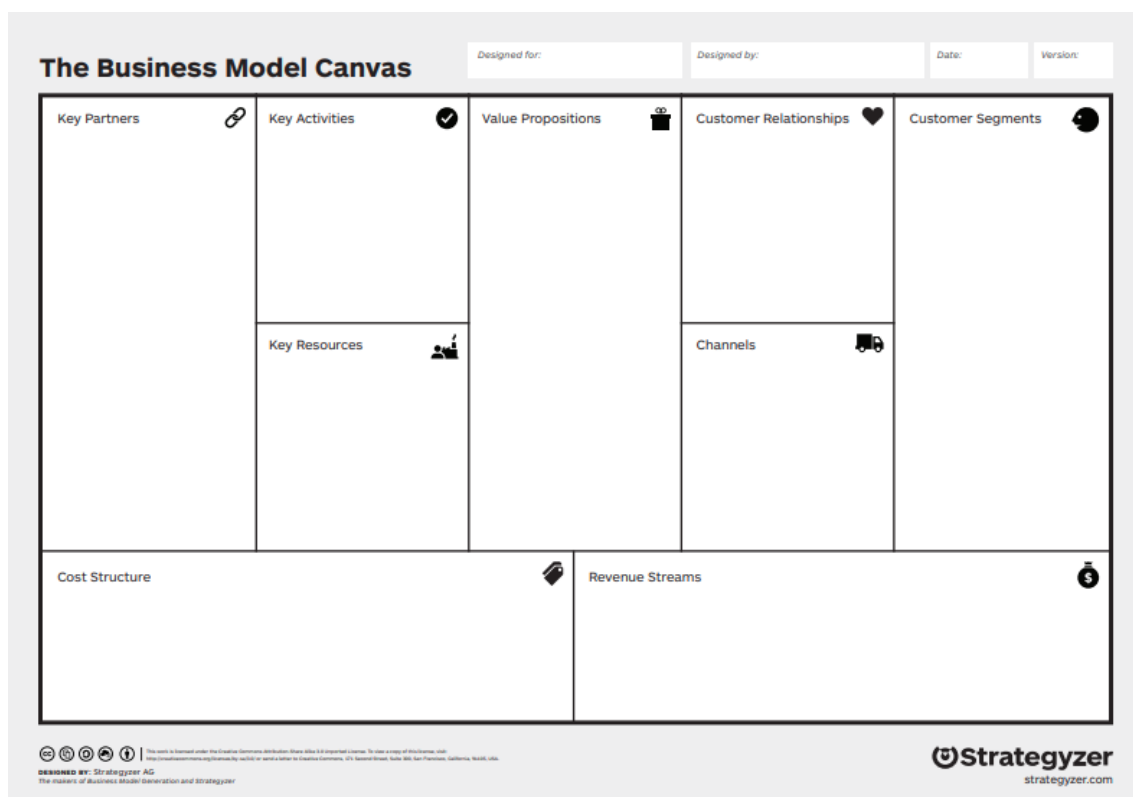
- Perro: estos productos poseen una participación de mercado baja y una tasa de crecimiento lenta, estos no pueden brindar grandes cantidades de dinero, por lo que la empresa no consideraría apropiado invertir en este producto.

2.3.6 Modelo de Negocios Canvas

Este modelo de negocio Canvas es una herramienta que nos ayudará a definir un modelo de negocio innovador basándose en cuatro áreas claves que son: la oferta, clientes, infraestructura y su sustento económico. A continuación, se presenta una imagen del modelo que se utilizó.

Figura 3

Plantilla para un Modelo de Negocio Canvas



Nota. Extraído del blog de Hubspot (2023).

2.3.7 Marketing estratégico

En este aspecto se puede mencionar que se debe realizar una microsegmentación del mercado, la segmentación de mercado según Lamb (como se citó en Erazo, 2017), se la puede definir como el proceso de fraccionar el mercado en varios grupos, para poder realizar dicha segmentación se necesita la utilización de variables que se basan en grupos o empresas, estas segmentaciones se pueden dar de la siguiente manera:

2.3.7.1 Segmentación geográfica

Se la define como la división de mercados basándose en regiones de un país, tamaño del mercado, o clima.

Para Domenika's Resin el lugar en el cual se encuentra el punto de entrega físico de los productos de la empresa es en la ciudad de Guayaquil, pues todo el proceso de fabricación y entrega se da en esta ciudad, por lo tanto, los productos van dirigidos a los consumidores de esta ciudad, específicamente a el sector Norte, pues todo el proceso de fabricación y entrega se da en esta, sin embargo, por medio de la realización de diferentes publicidades a través de Instagram y Market place, los productos han llegado a conocerse en otras ciudades, y la empresa ha tenido ciertos pedidos provenientes de otros puntos como lo son: Quito, Durán, Samborondón.

2.3.7.2 Segmentación demográfica

Se basa en algunas variables como: el sexo, la edad, ingresos, origen étnico, entre otros.

El emprendimiento va dirigido a personas que ya posean un poder adquisitivo bajo-medio, que se encuentren en un rango de 18 a 60 años y sean pertenecientes a las clases sociales baja, media y alta, que vivan principalmente en la ciudad de Guayaquil, y además que tengan acceso a las redes sociales.

2.3.7.3 Segmentación Psicográfica

Posee una segmentación basada en variables como: geo demográfica, personalidad, estilos de vida.

Para Domenika´s Resin, dentro de este ámbito se mencionaron las personas que tienen por costumbre o de preferencia comprar productos de calidad y a un buen precio, de modo de apoyo a emprendimientos artesanales, que además de éstas cualidades también poseen un valor agregado, que al ser fabricados a mano los pueden realizar con un detalle personalizado, basándose en sugerencias del cliente, dándole así un significado especial, mas no un regalo común y sumamente caro, además a esto es una ventaja que su fabricación sea en Ecuador, ya que Guayaquil es una ciudad con una gran diversidad cultural, donde existen una gran cantidad de locales conformando el denominado “Mercado artesanal”, incentivando así la compra de los productos artesanales realizados por las personas de la región.

2.3.8 Marketing Operativo o Marketing Mix

2.3.8.1 Producto

Incluye tanto los bienes como los servicios, basándose en la perspectiva de su propuesta de valor, el cómo se van a satisfacer las necesidades y cómo solucionar los problemas del consumidor. Los productos son realizados 100% a mano desde la fabricación del producto hasta el empaquetado, son realizados en resina epóxica y decorados con diferentes pigmentos de colores y artículos como el vinil adhesivo, escarchas, papel oro, naturaleza muerta, entre otros, el vinil adhesivo es cortado con el plotter portrait 3, la resina al ser líquida, en un inicio de su proceso de fabricación del producto, tiene el beneficio de poder ser utilizada en todo tipo de molde de silicón dándole la forma del producto que se requiere, Domenika´s resin posee una amplia gama de productos personalizados des regalos de todo tipo hasta joyería y artículos para el hogar, dicho portafolio de productos se definirá en la etapa de resultados. En cuanto a su presentación de entrega

algunos de ellos se entregan en una funda transparente de plástico con un cartón que posee la información de redes sociales de la empresa y su logotipo, y otros de ellos se entregan en cajas de cartón, rellenas de papel crepe y agregando un sticker con el logotipo de la marca.

2.3.8.2 Precio

La determinación del precio de un producto se basa en un análisis exhaustivo, en el cual se consideran los costos y márgenes de beneficio. La empresa posee productos con una gran variedad de precios iniciando desde los \$4. Domenika's resin asignó el precio de sus productos basándose en el método de fijación en cuanto a los costos, donde al precio se le agrega una suma o un porcentaje del costo final y lo que dé en total será el precio de venta, a su vez esto implica el tomar en consideración el valor que percibe el consumidor en el momento de adquirir dicho producto, así mismo se toma en cuenta el tener un precio competitivo dentro del mercado, algunos de estos precios se pueden observar en la tabla de productos realizada en el capítulo de resultados.

2.3.8.3 Plaza

Son aquellas actividades realizadas por la empresa para poner el producto a disposición del mercado y garantizar que llegue al cliente. Los productos de Domenika's resin van dirigidos a todas aquellas personas que están interesadas en comprar regalos u objetos y artículos personalizados de resina epóxica y vinil, la mayoría de los clientes han sido entre 18-50 años y provienen principalmente de la ciudad de Guayaquil.

Adicional a esto, el emprendimiento utiliza la aplicación de Uber flash como medio de envío para hacer llegar los pedidos a los clientes, y el precio del envío dependerá al sector al cual se dirija.

2.3.8.4. Promoción

Incluye las acciones y estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas, ofertas y descuentos. Los productos de la empresa se los hace llegar a los consumidores por medio de

diferentes canales, entre ellos está la difusión por medio de redes sociales como Instagram y Market place, Instagram es una herramienta publicitaria ya que permite publicar todos los productos y pagar cierta cantidad de marketing para llegar a distintas partes geográficas y segmentos elegidos, la mayoría de los pedidos los realizan por Market place, ya que actualmente existen grupos de compra y venta que brindan la oportunidad a los emprendedores de mostrar sus productos a una gran cantidad de personas.

De la misma manera, los productos también se han ofrecido a través de ferias organizadas por terceros donde la empresa posee un pequeño stand para exhibir y vender sus productos, además de conectar con más personas relacionados a tu mercado y a otros de interés común.

2.4 Proyección financiera

Se realizó un flujo de caja desde el 2024 al 2028 estimando los ingresos futuros del emprendimiento y analizando costos futuros. Tras esto, se calculó el VAN, TIR y Payback. Cada uno de estos criterios financieros siguen una métrica para evaluar la rentabilidad de la inversión.

- VAN: el valor actual neto considera a los flujos de caja pronosticados para un periodo de tiempo al traerlos al momento actual a través de descontar una tasa de interés específica además de la inversión inicial realizada. Así, se puede tener una medida de la rentabilidad del proyecto y compararlo con otros para seleccionar la opción más idónea en caso de tener que elegir.

$$VAN \geq 0 \text{ Se acepta proyecto}$$

$$VAN < 0 \text{ No se acepta proyecto}$$

- TIR: se refiere a la tasa de descuento mínima para que el VAN sea igual a 0, o, en otras palabras, la tasa de descuento con la que el proyecto no genera ganancias ni pérdidas.

$$TIR \geq TMAR \text{ Se acepta proyecto}$$

TIR < TMAR No se acepta proyecto

TMAR: tasa mínima atractiva de retorno.

- Payback: es el periodo generalmente expresado en años que se demora el proyecto en recuperar la inversión realizada. De esta manera, se puede analizar si conviene o no iniciar un proyecto.

CAPÍTULO 3

3 Resultados y análisis

3.1 Metodología Design Thinking

Empatizar

Las entrevistas realizadas a los clientes junto a la entrevista realizada a la dueña del emprendimiento Domenika Ávila, permitieron encontrar diversos hallazgos relacionados al entorno del mercado de resina y la percepción del cliente con respecto a los productos ofrecidos, los cuales fueron de gran ayuda en la investigación del trabajo. Principalmente, se encontraron los siguientes:

Aplicaciones de la resina: se tenía un básico conocimiento de las aplicaciones de la resina dentro de la industria artesanal y diseño, como, por ejemplo: llaveros personalizados y estatuas o figuras, pero ninguno sabe sobre ninguna otra aplicación que se le da a la resina en los otros campos.

Competencia en el mercado: Basándonos en la mayoría de entrevistados se puede mencionar que no se tiene conocimiento de otros emprendimientos en el mercado, no han visto publicidades en internet, ni tiendas físicas con dichos productos, sin embargo, una de las entrevistadas menciona que pudo observar un emprendimiento de resina en una feria de emprendedores, pero los productos poseían un estilo distinto.

Percepción del emprendimiento: de manera general lo que los cautivó a realizar una compra fue el observar que los productos eran diferentes para cada persona debido a la personalización y creatividad que se ofrece, pudiendo así transmitir un mensaje emotivo y especial, el emprendimiento es descrito como: innovador y novedoso. Con respecto a los precios se definen como accesibles y justos dado a el servicio personalizado que se ofrece.

Cartera de productos: los productos más adquiridos por los encuestados fueron placas Spotify y llaveros, lo cual concuerda con el detalle de productos vendidos que posee la empresa.

Se puede mencionar que no existe un producto que les parezca desagradable ya que todos les parecen bonitos y únicos.

Debilidades encontradas: En un futuro pueden poseer una limitación en su capacidad de producción ya que solo hay una artesana y no más trabajadores, otra debilidad mencionada es la dificultad de acceso a insumos (resina y moldes), y por último se menciona que no se ha evidenciado diversas publicidades acerca del emprendimiento y sus productos.

Fortalezas encontradas: el ser productos innovadores y que posean una personalización lo cual es un valor agregado para el emprendimiento, además también está la creatividad y diseño único junto a la variedad de productos vista en sus redes sociales.

Sugerencias de los clientes: los clientes mencionaron diversos productos que les gustaría que la empresa tuviera, entre ellos están: los esferos o bolígrafos personalizados con resina y vinil, los cases o forros de teléfono personalizados tanto para Samsung y otras marcas, y por ultimo los llaveros con fotos de bebé, además se sugirió utilizar frutos secos como decoraciones.

Situación financiera: el manejo de los ingresos y gastos no es muy profundo, dado que la única herramienta que utiliza es Excel, realizando anotaciones de los productos que se venden cada mes, basados en esta información y junto a otros datos obtenidos de sus documentos, se pudo realizar los estados financieros de la empresa necesarios para su análisis y proyecciones.

De la misma manera, con la entrevista realizada a una emprendedora considerada como competencia en el mercado, se obtuvieron diversos hallazgos basados en la competencia dentro del mercado de resina, los cuales son:

Competencia en los productos del mercado: según lo mencionado, la competencia se considera media- alta, dado a que se ha convertido en una técnica novedosa y actualmente existen diversos cursos de aprendizaje sobre los usos de la resina, sin embargo, los competidores podrían

no resaltar en el mercado dado a que este es un negocio que depende mucho de la originalidad y calidad que sus productos tengan, un ejemplo de estos competidores son Epoxy shop y Craft store.

Adquisición de materia prima: para Catherine fue fácil adquirir la resina dado a que trabaja en una empresa dedicada a el manejo de resinas industriales, sin embargo, para alguien que recién inicia en el mundo de la resina y no posee los contactos de esta industria, podría ser complicado saber sobre cual resina posee la mejor calidad, el mejor precio y los lugares donde conseguirla.

Competencia de proveedores en el mercado: la competencia dependerá mucho tanto de si son minoristas o mayoristas como de la ciudad a la que pertenecen, en la ciudad de guayaquil al referirse a los minoristas que distribuyen resina se considera que su competencia es alta, se debe a que la mayoría de ellos compran a una misma industria y posteriormente realizan su propio envasado, pero si se hace referencia a los mayoristas entonces la competencia es baja dado a que no existen muchas grandes industrias dedicadas a este sector.

Factores de diferenciación en la industria: entre los factores que se mencionaron están los siguientes: el saber dominar las técnicas adecuadas para cada proyecto realizado, que el producto sea de una resina de calidad y que no se opaque rápidamente, el que los productos sean visualmente atractivos y sobre todo la creatividad y originalidad.

Definir

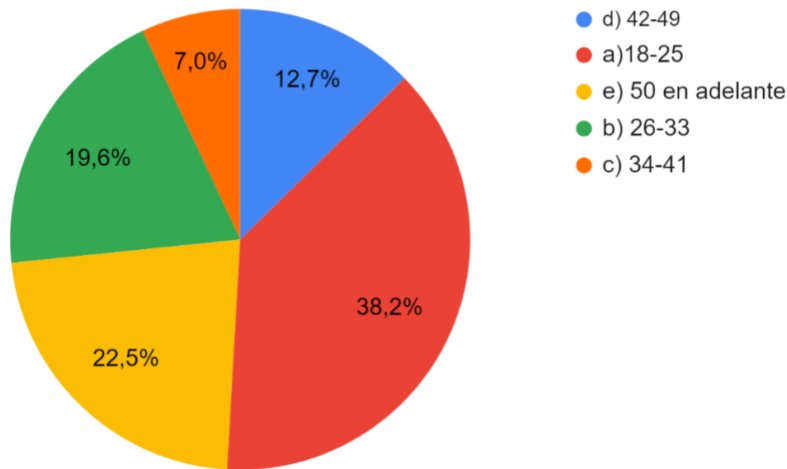
Una vez que se realizaron las encuestas se pudo recopilar información concluyente sobre las percepciones de los productos de resina en el mercado, el portafolio de productos actual de Domenika's Resin, y la demografía. Concretamente, se recopiló lo siguiente en cada sección:

Sección 1: Demografía

Figura 4

Pregunta #1

1. ¿Cuál es su rango de edad?



Nota: Gráfica que describe el rango de edad.

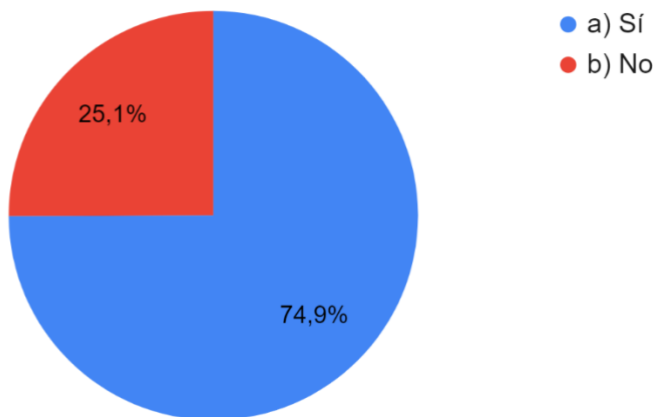
Basándonos en el rango de edad se puede recalcar que la mayoría de encuestados están entre los 18 y 25 años y, a su vez, en el rango de mayores de 50 años, lo cual concuerda con las entrevistas ya que la dueña del emprendimiento mencionó que la mayoría de sus clientes son gente adolescente o mujeres mayores interesadas en las manualidades, mas no personas que se encuentren en una edad media (25-40 años).

Además, se consultó el género para determinar la segmentación demográfica donde se concluyó que la mayoría de los clientes del emprendimiento son mujeres con un 66,9%, y un 33,1% para el género masculino.

Figura 5

Pregunta #3

3. ¿Usted pertenece a la ciudad de Guayaquil?



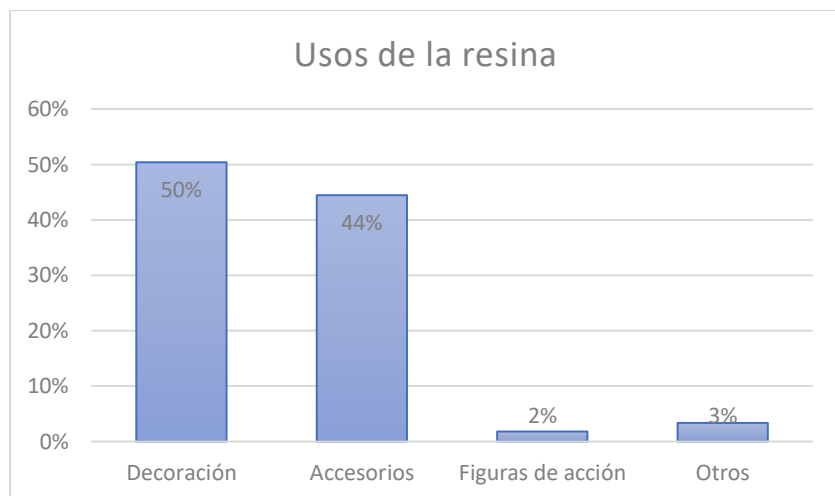
Nota. Se describe el sector al que pertenecen los encuestados.

De los encuestados se determinó que la mayoría de ellos viven en la ciudad de Guayaquil, donde el 66,8% pertenecen al sector Norte, y un pequeño porcentaje no lo hace, lo cual concuerda con los resultados de las entrevistas ya que la dueña del emprendimiento menciona que posee algunos clientes fijos en otros lugares como Durán, Quito, Babahoyo.

Sección 2: Mercado de los productos de resina

Figura 6

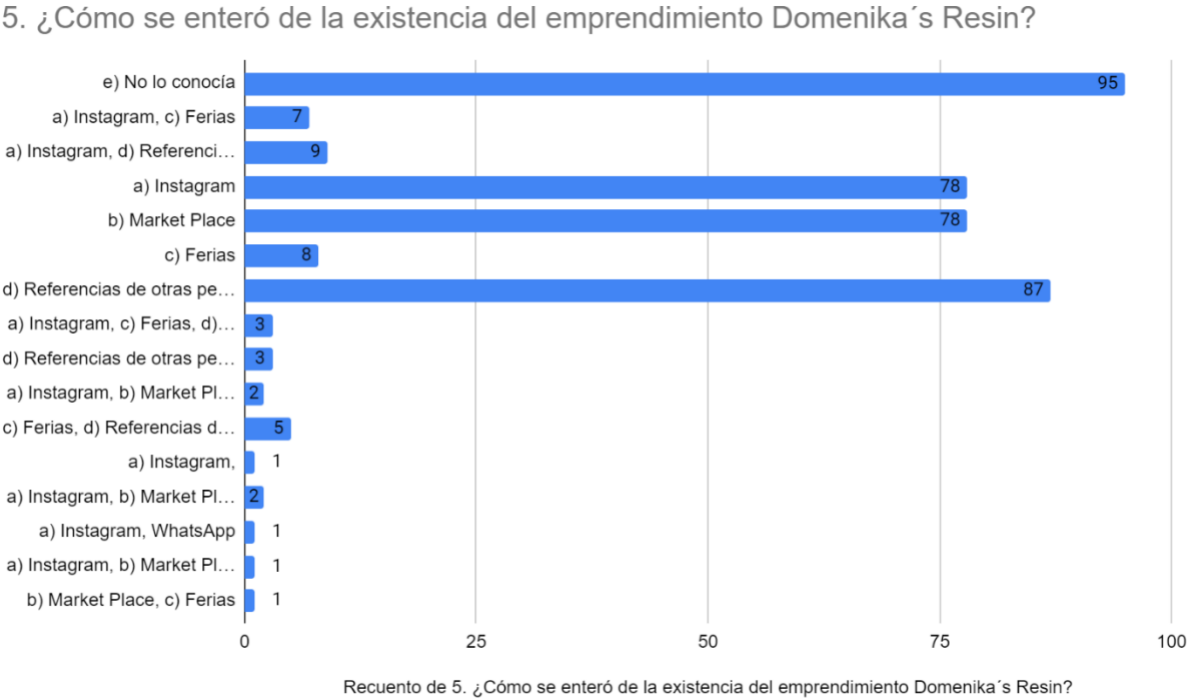
Pregunta #4



Nota. Gráfico de barras que describe los usos de la resina.

Se determinó que la mayoría de los encuestados tienen en su conocimiento los usos de la resina en cuanto a decoración y accesorios, sin embargo, el 3% de los encuestados aportaron interesantes usos dentro de la opción de otros, entre los cuales están: materiales de construcción, cuchillos de resina, material y tratamiento odontológico (obtención de cavidades), uso industrial y utensilios de cocina.

Figura 7
Pregunta #5



Nota: El gráfico representa el medio por el cuál los encuestados conocieron al emprendimiento.

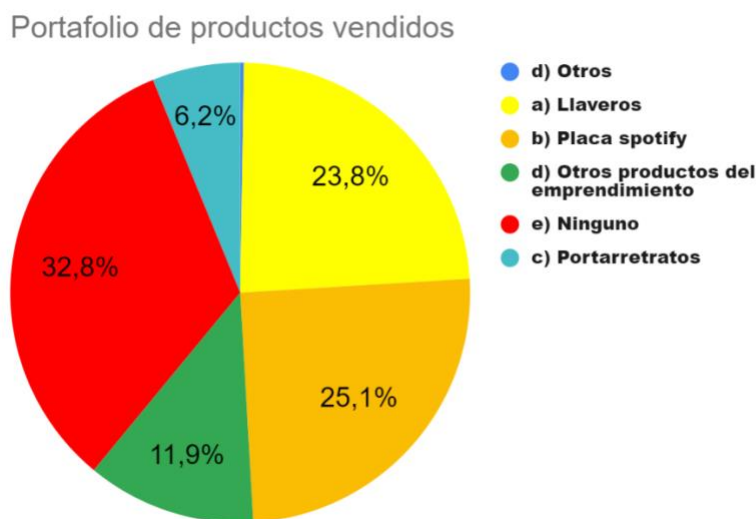
En el siguiente grafico se observó que sin tomar en cuenta las personas que no conocían el emprendimiento, la mayoría seleccionó que conocieron al mismo por medio de otros referidos, lo cual coincide con los comentarios brindados en el ítem de “otros”, donde se menciona que el emprendimiento fue conocido dado a que: vieron publicidades en su WhatsApp, son familiares, compañeros de trabajo y son amigos de colegio o universidades, lo cual se puede interpretar que

al ser un círculo social de personas en común tiene concordancia que el emprendimiento sea referido por otros.

Sección 3: Percepción del portafolio de productos

Figura 8

Pregunta #10



Nota: Se describe el porcentaje de compra para cada producto.

Se puede mencionar que sin tomar en consideración a las personas que no han comprado productos del emprendimiento, los productos más vendidos fueron la placa Spotify y los llaveros. Dentro de la segmentación del portafolio se obtuvo que dentro de los “llaveros” el más vendido fue el llavero de inicial, dentro de la “placa Spotify” se vendió más la placa sin luces, dentro de “portarretrato” fue el portarretrato pequeño y dentro del segmento de “otros” fue el separador de libros.

Adicionalmente, se hizo una relación de los productos comprados y el género de la persona, donde se obtuvo el siguiente resultado: el mayor producto comprado por los hombres es placa Spotify y el mayor producto comprado por las mujeres son los llaveros, lo cual concuerda

con lo que mencionó la dueña del emprendimiento al indicar que muchos hombres le hacen pedidos de placas Spotify para sus enamoradas, mientras que las mujeres siempre hacen pedidos de otros productos como: llaveros con fotos.

Dentro de la percepción del producto se obtuvieron diversos hallazgos: el 98,1% seleccionó que el emprendimiento sí cumplía con sus expectativas, el 78,1% consideró que la calidad de los productos adquiridos era “muy alta” (opción 5), el 73,9% consideró que el diseño del producto es muy innovador y el 80,4% (opción 5) consideró con la atención que se le brindó en el momento de realizar la compra fue muy eficiente (opción 5).

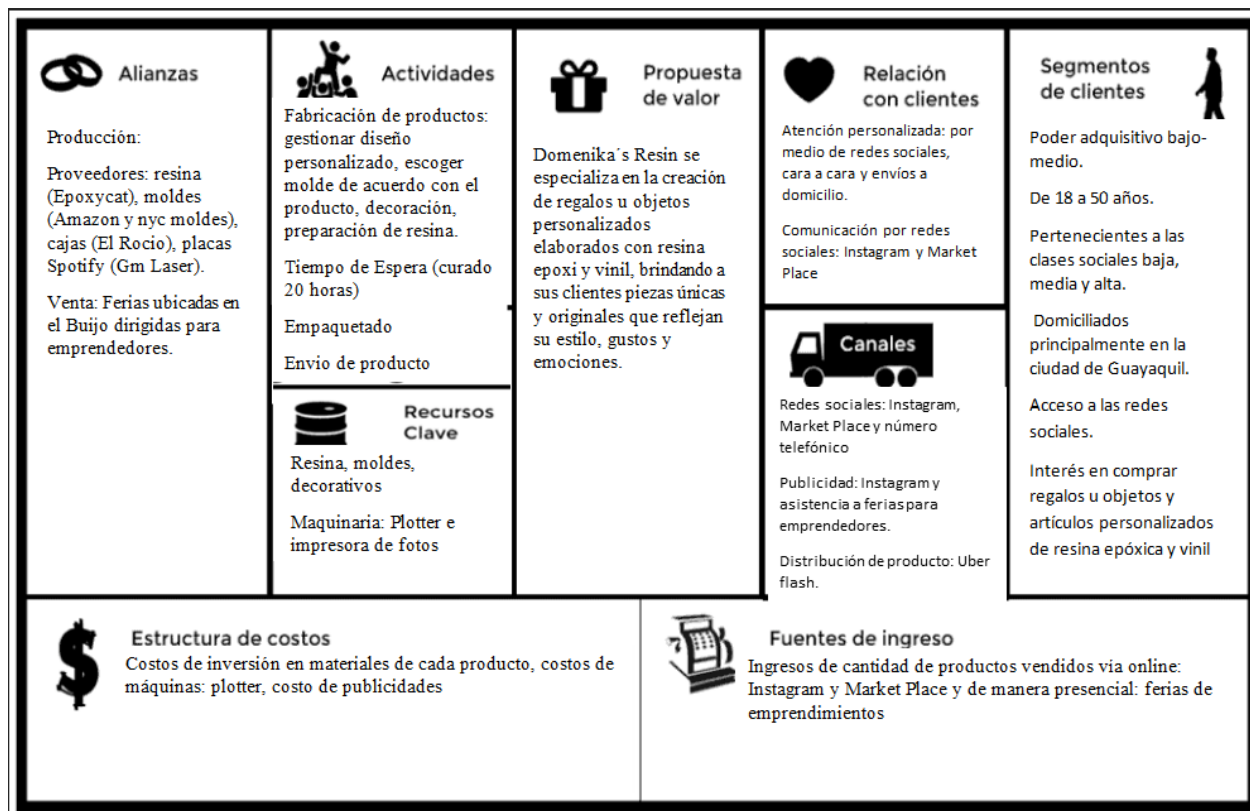
Por otro lado, se determinó que la mayoría de las personas (39,6 %) seleccionó que el precio del producto adquirido es medio (opción 3), lo cual fue un resultado inesperado ya que los clientes entrevistados mencionaron que los precios les parecían justos.

Idear

Se definieron las mejoras o nuevos diseños a implementar en los principales productos preferidos de Domenika's Resin a través de las siguientes herramientas:

Figura 9

Modelo de Negocios Canvas



Nota. Elaborado por Domenika Ávila y Javier Peña.

Matriz BCG

A partir de los resultados obtenidos se decidió hacer una tabla de ventas promedio considerando: las ventas en el año 2021 y 2022 y los resultados de las encuestas en la sección de portafolio de productos.

Figura 10

Resultados de productos más vendidos

Producto	Número según encuestas	Número según registros 2021	Número según registros 2022	Promedio
Placa spotify	56	57	68	60,3
Placa spotify con luz	41	21	28	30,0
Llavero de inicial	33	63	9	35,0

Llavero con foto	14	13	36	21,0
Llavero con nombre	11	44	48	34,3
Llavero spotify	12	11	3	8,7
Llavero espol	11	8	22	13,7
LLaveros personalizados	11	17	4	10,7
Portaretrato resina pequeño	11	1	0	4,0
Portaretrato resina grande	13	2	1	5,3
Colgantes navideños	6	5	10	7,0
Collar	7	3	0	3,3
Placa de perro	14	13	10	12,3
Separador de libros	20	10	2	10,7

A partir de los resultados obtenidos, se pudo determinar los productos para cada cuadrante presentados a continuación:

Estrella: con un promedio de 60 tenemos a la placa Spotify sin luces, debido a que es un producto que posee una alta participación entre los clientes del emprendimiento y actualmente es el que más se vende.

Interrogación: este producto es el portarretrato de resina pues es un producto que requiere de una alta inversión, y según el promedio de ventas no ha tenido una gran acogida. Sin embargo, basándonos en los resultados de las encuestas y entrevistas se decidió aplicar mejoras dirigidas a las mujeres, la cual fue testada en entrevistas.

Vaca: en este caso es el "llavero de inicial", es un producto que requiere de baja inversión, además en un principio tuvo gran acogida, pero ha perdido participación con el tiempo, sin

embargo, en las encuestas fue el llavero más seleccionado por lo que se decidió aplicar mejoras para potenciar el producto.

Perro: el collar es el producto con menor promedio de ventas, ha tenido una baja participación en el mercado y no ha generado muchas ganancias, por lo tanto, es un producto que se decidió no fabricar más.

Figura 11

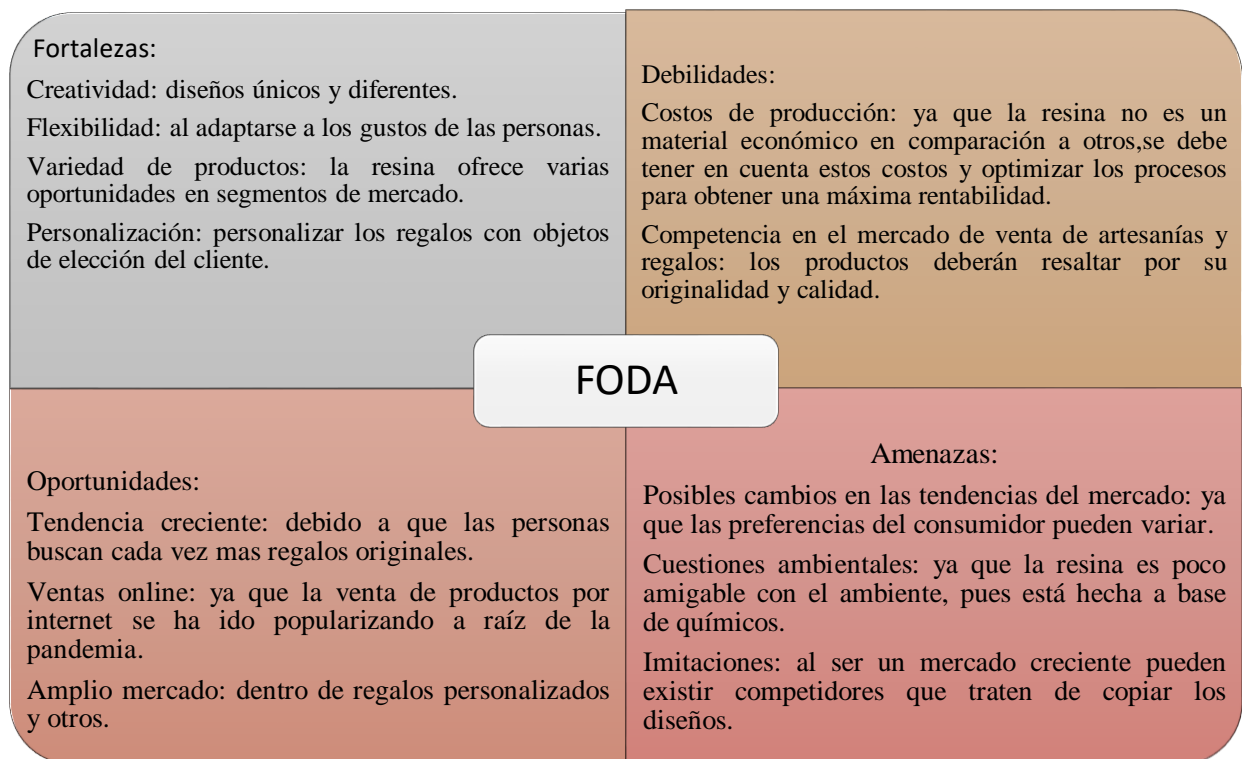
Matriz BCG



Nota. Elaborado por Javier Peña y Domenika Avila

Figura 12

Análisis FODA para el emprendimiento Domenika's Resin



Nota. Descripción de la matriz FODA.

Prototipar

Tras revisar las mejoras que se pueden hacer en el portafolio de productos actual, se dividió en 4 agrupaciones a los mismos.

Figura 13

Portafolio de productos.

Nombre agrupación	Foto
--------------------------	-------------

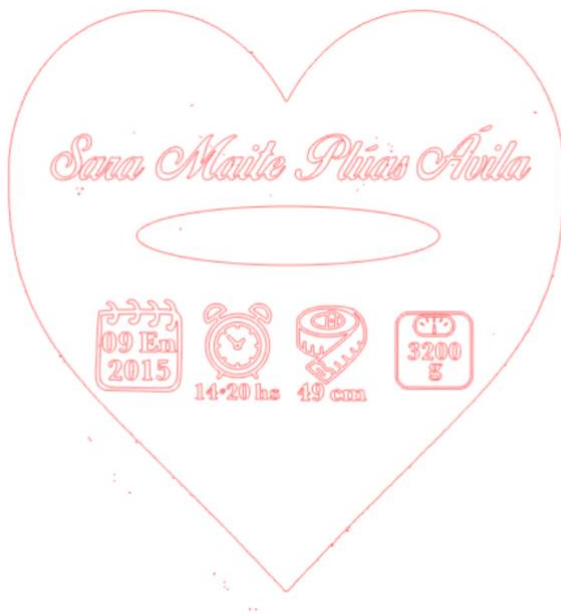
Llaveros	
Placas Spotify	
Portrarretratos	
Otros productos	

Nota. Se muestra el portafolio de productos con sus imágenes respectivas.

Basándonos en las sugerencias de clientes entrevistados y algunos comentarios de las encuestas se decidió realizar mejoras de tres productos: Portarretrato de resina, llavero de inicial y placa Spotify.

Figura 14

Prototipo 1: Portarretrato de bebé



Nota. Se muestra el prototipo a computadora

Figura 15

Prototipo 1 finalizado



Nota. Portarretrato elaborado con resina para muestra de nuevo producto.

Figura 16

Prototipo 2: Llavero inicial personalizado



Nota. Llavero elaborado con resina para muestra.

Figura 17

Prototipo 3: Placa de graduación



Nota. Placa elaborada como muestra para nueva placa.

Además, a esto basándonos en un comentario de las encuestas el cual menciona que un producto conocido son los “cuchillos de resina”, se decidió realizar una encuesta para obtener la percepción de un nuevo producto denominado: “llaveros de defensa personal”, especialmente dirigido a las mujeres, a continuación, se presentará un ejemplo de llavero.

Figura 18

Llavero de defensa personal



Nota. Foto extraída de la aplicación de Pinterest.

Probar

Una vez implementadas las mejoras al portafolio de productos, se solicitó la retroalimentación de los prototipos realizados a los clientes. A continuación, algunas de las opiniones recibidas.

Entrevistada #1:

- De manera general la entrevistada Mayte Herrera comentó que el retrato es una idea original y con mucho significado, se mencionó que tal vez se hubiera apreciado más si tuviera un estilo más minimalista, es decir con menos color de fondo.
- Se mencionó que el llavero de inicial con objetos personal es una buena idea, sin embargo, la inicial es muy pequeña para ciertos objetos o dijes que se desearía implementar
- En cuanto la placa de graduación le agradó mucho ya que finalmente habría un regalo que no sea solo para parejas.
- El llavero de autodefensa es lo que más le agradó ya que es una buena opción de protección para ella que viaja todos los días en bus a la universidad y espera que inicien con su producción

Entrevistada #2

- La entrevistada Estefanía Avila, quien recibió el regalo, comentó que le había encantado ya que podría usarlo como decoración en su casa, sin embargo, mencionó que el

portarretrato tenía un pequeño error de resina que no fue limado, pero está consciente que al ser un primer prototipo se tuvo pequeños errores.

- Mencionó que el llavero de inicial no le agradó mucho, ya que ha visto mejores diseños en la página de Instagram.
- Mencionó que la placa de graduación era una buena opción de regalos, ya que se le puede cambiar algunas palabras y dedicarlo también en otras ocasiones
- El llavero de autodefensa se describió como una excelente opción, debido a que hoy en día la delincuencia ha aumentado y no se sabe cuándo necesitaremos defendernos

3.2 Análisis Estratégico

3.2.1 Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los consumidores

Esta fuerza permite medir el atractivo del mercado al conocer la influencia que tienen los clientes en los precios, y la calidad de los bienes o servicios ofrecidos. En este caso el poder de negociación del cliente es media, pues esta dependerá mucho de diversos factores de preferencia en cuanto a la compra como la calidad, el precio, la diferenciación, entre otras, basándonos en algunas entrevistas realizadas se puede comentar que Domenika's Resin cumple con la mayoría de estos factores. En cuanto a la venta de productos personalizados si se puede generar lealtad en los clientes, siempre y cuando se cumpla con las preferencias y expectativas que desean, lo cual reduce su poder de negociación. Sin embargo, existen otros emprendimientos que crean estos productos y si un factor llega a impactar y a agrandar más al consumidor en comparación a nuestro producto entonces afectara de manera negativa ya que puede elegir a la competencia. Por esta razón, es que entender las preferencias de compra de los consumidores y el proceso de compra es importante para cumplir con las expectativas que el cliente tiene.

Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza analiza la facilidad o dificultad que existe para un nuevo competidor al entrar en el mercado. Si hay una gran facilidad, la cuota de mercado para las empresas ya presentes en el mercado disminuirá.

Se puede mencionar que las amenazas de nuevos entrantes es media, pues a raíz de la pandemia las personas buscaron nuevos hobbies o pasatiempos, muchos de ellos aprendiendo a realizar artesanías, el artículo de la revista "Uleam Bahía Magazine" (2021) menciona que para el año 2021, cuatrocientas veinte seis personas en Ecuador se inscribieron en las conferencias virtuales de los Webinar, el cual tuvo como título: "Como construir oportunidades de negocios en

Pandemia”. Asimismo, actualmente existen cursos de manejo de resina dictados por diversos emprendedores que no son difíciles de encontrar en las redes sociales, es decir que no existen barreras de ingreso al mercad. Por lo tanto, el iniciar un nuevo emprendimiento de productos de resina no se les dificultaría en este aspecto. Sin embargo, el acceso a los insumos puede ser algo que si afecte en cuanto a la competencia, pues se puede mencionar que según la entrevista realizada a la dueña de Domenika’s Resin y a la dueña de otro emprendimiento Catherine Vaca, en el mercado, actualmente la variedad de proveedores de resina a nivel nacional no es tan amplia si lo comparamos con otras industrias. Esto debido a que existen diversos minoristas que revenden la misma resina de una sola industria, y lo mismo en el caso de los moldes de silicona, ya que la mayoría de ellos deben ser importados.

Poder de negociación de los proveedores

Abarca el análisis sobre el poder e influencia que tienen los proveedores sobre los productos que vende la empresa o los precios que puede establecer para el público, lo cual permite a la dirección comercial tomar las mejores decisiones.

Basándonos en la información recolectada, se indicó que el poder de negociación de los proveedores es alto, pues Domenika Ávila menciona, que a finales del año 2020, la resina era escasa, incluso en las ferreterías y centros comerciales no la tenían, de la misma manera en un inicio el precio del kilo de resina fue de \$18 y con el tiempo este incremento, actualmente está entre \$23 y \$25. De esta forma, los proveedores de resina fueron apareciendo poco a poco. Sin embargo, si se hace referencia a la industria no se conoce una amplia oferta de proveedores en el mercado, lo cual hace que el poder de los proveedores para negociar sea alta hasta la actualidad.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Conociendo que ingresan productos sustitutos al mercado, las empresas son capaces de plantear estrategias comerciales o publicitarias para contrarrestar este efecto.

Al ser productos sumamente personalizados otras empresas no pueden replicarlo de manera cien por ciento igual, ya que cada detalle es distinto y dependerá del diseñador, pero jamás se podrá hacer un producto idéntico, sin embargo la competencia si puede realizar productos similares que pueden claramente sustituir el de la empresa, pero la preferencia de los productos dependerá siempre de las cualidades del productos, es decir, que se cumpla con la calidad, diseño y precio esperado por los consumidores. Por estas razones es que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es media.

Rivalidad entre competidores

A mayor nivel de rivalidad que existe entre los competidores en el mercado, menos atractivo será para un nuevo competidor entrar a competir.

La industria de la elaboración de productos personalizados y artesanías cuenta con una gran variedad de productos, entre estos: joyerías, llaveros, retratos, etc, los cuales son de fácil acceso para el público, y su mercado se expande cada vez más. Por esto, es que la rivalidad de los competidores es alta, pues los consumidores tienen amplias opciones por elegir. Adicional a esto, existen productos de resina de emprendedores que ya están bien posicionados en el mercado, sin embargo los productos pueden ser preferidos entre la competencia siempre y cuando ofrezcan una diferenciación y originalidad.

3.2.2 Marketing estratégico

A partir de la información obtenida en las distintas segmentaciones, se decidió aplicar una estrategia de marketing basado en el desarrollo de productos, el cual está orientado hacia la mujer, dado que la mayoría de encuestados fueron mujeres. Dicha actividad consistió en lanzar un nuevo producto denominado “portarretrato para bebé”, en el cual se usó el mismo molde del

“portarretrato grande”, pero con la diferencia que el producto incluirá la prueba de embarazado de la cliente junto con la información del bebé, lo cual se observó en la etapa de prototipar.

Además, se planeó que en un futuro se añadirá otro producto denominado: “llavero de autodefensa”, el cuál va dirigido tanto para los hombres como para las mujeres, ya que hoy en día existe un alto nivel de inseguridad en nuestro país, y esta es una opción de defensa para todos en caso de emergencia.

También se decidió aplicar una estrategia de diferenciación, enfocándonos en un segmento diferenciado ya que la empresa ofrece un servicio de personalización y diseños únicos basados en los gustos del cliente. Dicha estrategia consistió en agregar primeramente un artículo personal a los llaveros de inicial, brindando así un toque más personalizado y con significado para los clientes, y también el agregar una placa de graduación usando los mismos recursos que la placa Spotify, pero enfocado en brindar una opción de regalo para una ocasión diferente como lo son las “graduaciones”.

3.2.3 Marketing operativo o Mix





Producto




Figura 19



Portafolio de productos segmentado.

Nombre de producto	Precio	Agrupación	Imagen
--------------------	--------	------------	--------

Llavero de inicial	\$5	Llaveros	
Llavero con nombre	\$5	Llaveros	
Llaveros personalizados	\$5	Llaveros	

Llavero con foto	\$5	Llaveros	
Placa Spotify	\$12	Placas Spotify	
Placa Spotify con luz	\$15	Placas Spotify	
Llavero Spotify	\$5	Llaveros	

<p>Placa de perro</p>	<p>\$5</p>	<p>Otros productos</p>	
<p>Separador de libro</p>	<p>\$4</p>	<p>Otros productos</p>	
<p>Portarretrato</p>	<p>\$20</p>	<p>Portarretratos</p>	
<p>Florero</p>	<p>\$12</p>	<p>Otros productos</p>	
<p>Collar personalizado</p>	<p>\$7</p>	<p>Otros productos</p>	

Colgante navideño	\$5	Otros productos	
Posa vasos	\$14	Otros productos	

Nota. Se muestra una figura detallando los productos según sus segmentos y sus precios.

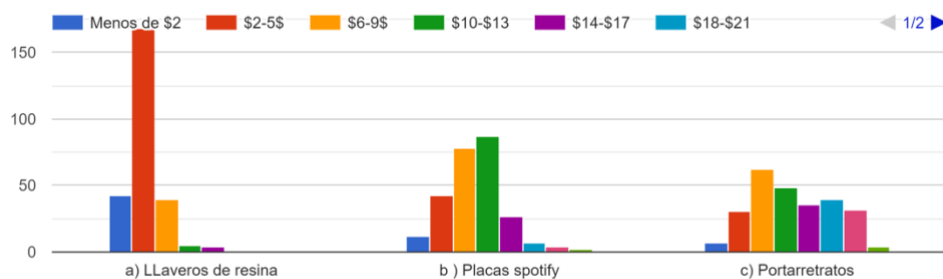
Precio

A partir de los resultados de las encuestas se identificaron los siguientes rangos de precio de venta al público dependiendo de la agrupación del portafolio de productos.

Figura 20

Segmentación de precios

13. De las siguientes opciones, seleccione las que considera un precio que estaría dispuesto a pagar por cada producto



Nota. Se muestra los precios adecuados según los encuestados.

Cabe mencionar que el precio elegido por los encuestados para el segmento de portarretratos no posee total concordancia, ya que 24 personas seleccionaron el producto comprado. Sin embargo, los registros de venta no evidencian tal cantidad de productos sino un valor mucho menor. Por esta razón, se elige la siguiente opción de precios (\$10 a \$13), no obstante, dicho precio no es de conveniencia para el emprendimiento ya que el costo de producción es de \$10.

Tabla 1

Rango de precios aceptados por clientes según agrupación de portafolio de productos

Agrupación	Rango (\$)
Llaveros	2 a 5
Placas Spotify	10 a 13
Portarretratos	10 a 13
Otros productos	2 a 5

Plaza

Antes de la realización de las encuestas se determinó que los productos iban dirigidos a aquellas personas provenientes principalmente de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a un rango de 18-50 años interesadas en comprar regalos, objetos y artículos personalizados de resina epóxica y vinil. En esta etapa se pudo concluir que los clientes provienen principalmente del sector norte de la ciudad y que el rango de edad se puede expandir a 60 años, dado que un gran porcentaje de los encuestados perteneció a este rango.

Promoción

Dentro de los resultados de las encuestas se obtuvo que la mayoría de las personas han conocido el emprendimiento principalmente por referidos de otras personas y por medio de Instagram. A partir de esta información se pudo ampliar los medios publicitarios ya que los

referidos por otras personas no se estaba tomando en cuenta y es un medio que brinda diversas oportunidades a la empresa, ya que puede expandirse aún más gracias a las sugerencias de otras personas. Por lo tanto, se decidió implementar más publicidad pagada por medio de la red social Instagram ya que es la red social más usada por los encuestados, y realizar un sorteo para los seguidores, incentivándolos a participar en el concurso partiendo de compartir un post del emprendimiento con sus seguidores, obteniendo así más visitas a la página.

3.3 Análisis Financiero

3.3.1 Ratios Financieros

Se calcularon los ratios financieros de los años 2021 y 2022 para conocer la viabilidad económica que actualmente tiene Domenika's Resin. Por tal razón, se recurrió a registros históricos como las ventas durante esos años, inventario, gastos administrativos y de ventas, costos de producción e insumos relacionados con la actividad productiva para su respectivo cálculo. Algunos de estos se presentan a continuación.

Figura 21

Histórico de Ventas 2021

Productos:	Precios	Precios por mayor	Histórico de Ventas en \$ 2021												Total (\$)
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRI	NOVIEM	DICIEMBI	
Llavero Inicial	5	3,9	\$ 58,50	\$ 74,10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 277,60
Llavero con foto	5	3,9	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ 65,00
Llavero con nombre	5	3,9	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 117,00	\$ 10,00	\$ 187,00
Llavero spotify	5	3,9	\$ -	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ -	\$ 55,00
Llavero espol	4	3,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,00
Llaveros personalizados	5	3,9	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 85,00
<i>Placas Spotify:</i>															
Placa spotify	12	10	\$ 48,00	\$ 108,00	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 24,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 48,00	\$ 84,00	\$ 36,00	\$ 150,00	\$ 654,00
Placa spotify con luz	15	13	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ -	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ -	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 315,00
<i>Portarretratos:</i>															
Portarretrato resina grande	26	24	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	26	\$ 52,00
P. resina pequeño	15	13	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	\$ 15,00
<i>Otros productos:</i>															
Colgantes navideños	5	3,9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ 25,00
Collar	7	6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14,00	\$ 7,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,00
Placa de perro	5	3,9	\$ 15,00	\$ -	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,00	\$ 65,00
Separados de libros	4	3,5	\$ -	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ -	\$ -	\$ 8,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12,00	\$ -	\$ 40,00
			\$ 166,50	\$ 301,10	\$ 90,00	\$ 111,00	\$ 85,00	\$ 95,00	\$ 86,00	\$ 179,00	\$ 125,00	\$ 159,00	\$ 195,00	\$ 296,00	\$ 1.888,60

Nota. Se muestra los cálculos en Excel para obtener el total de ventas en el año 2021.

Figura 22

Histórico de Ventas 2022

Productos:		Histórico de Ventas en S 2022												Total (S)	
Llaveros:	Precios	Precios por mayor	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBR	NOVIEM	DICIEMB	
Llavero Inicial	5	3,9	5	15	0	0	0	0	0	0	0	10	10	5	45
Llavero con foto	5	3,9	15	15	0	5	25	0	10	5	0	0	66,3	20	161,3
Llavero con nombre	5	3,9	156	5	5	0	0	0	0	10	10	0	0	10	196
Llavero spotify	5	3,9	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Llavero espol	4	3,75	0	0	4	0	0	0	0	4	8	0	0	0	16
Llaveros personalizados	5	3,9	0	0	15	5	20	25	10	0	0	20	5	10	110
Placas Spotify:															
Placa spotify	12	10	84	180	48	36	36	36	36	96	36	72	72	84	816
Placa spotify con luz	15	13	15	60	45	15	15	45	45	30	45	30	45	30	420
Portarretratos:															
Portarretrato resina grande	26	24	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	26
P. resina pequeño	15	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Portarretrato rectangular	12	10,5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Otros productos:															
Colgantes navideños	5	3,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Collar	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Placa de perro	5	3,9	0	10	10	0	10	0	0	10	0	0	0	10	50
Separados de libros	4	3,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
Joyer personalizado	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0		292	283	127	61	183	91	56	155	99	132	206,3	219	1925,3

Nota. Se muestra los cálculos en Excel para obtener el total de ventas en el año 2022.

Tabla 2

Costeo de los llaveros

Llaveros:	Total Anual
Materiales Utilizados	\$ 140,22
Mano de Obra Directa	\$ 69,13
Costo Primo	\$ 209,34
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 42,12
Costo de Artículos Producidos	\$ 251,46
Unidades producidas	158,00
Costo Unitario	\$ 1,59

Tabla 3

Costeo de Placas Spotify

Placas:	Total Anual
Materiales Utilizados	\$ 347,10
Mano de Obra Directa	\$ 102,38
Costo Primo	\$ 449,48
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 48,10
Costo de Artículos Producidos	\$ 497,58
Unidades producidas	78,00
Costo Unitario	\$ 6,38

Tabla 4*Costeo de portarretratos grande*

<u>Portarretratos:</u>	Total Anual	
Materiales Utilizados	\$	14,56
Mano de Obra Directa	\$	5,25
Costo Primo	\$	19,81
Costos Indirectos de Fabricación	✓\$	0,20
Costo de Artículos Producidos	\$	20,01
Unidades producidas		2,00
Costo Unitario	\$	10,00

Tabla 5*Costeo de portarretratos pequeño*

<u>Portarretrato pequeño:</u>	Total Anual	
Materiales Utilizados	\$	2,28
Mano de Obra Directa	\$	2,63
Costo Primo	\$	4,90
Costos Indirectos de Fabricación	✓\$	0,10
Costo de Artículos Producidos	\$	5,00
Unidades producidas		1,00
Costo Unitario	\$	5,00

Tabla 6*Costeo de collar*

<u>Collar:</u>	Total Anual	
Materiales Utilizados	\$	4,71
Mano de Obra Directa	\$	3,94
Costo Primo	\$	8,65
Costos Indirectos de Fabricación	✓\$	0,30
Costo de Artículos Producidos	\$	8,95
Unidades producidas		3,00
Costo Unitario	\$	2,98

Tabla 7*Costeo de separador de libro*

	Total Anual	
<u>Separador de libro:</u>		
Materiales Utilizados	\$	9,07
Mano de Obra Directa	\$	4,38
Costo Primo	\$	13,45
Costos Indirectos de Fabricación	\$	2,50
Costo de Artículos Producidos	\$	15,95
Unidades producidas		10,00
Costo Unitario	\$	1,59

Tabla 8

Costeo de placa de perro

	Total Anual	
<u>Placa de perro:</u>		
Materiales Utilizados	\$	11,15
Mano de Obra Directa	\$	5,69
Costo Primo	\$	16,83
Costos Indirectos de Fabricación	\$	1,30
Costo de Artículos Producidos	\$	18,13
Unidades producidas		13,00
Costo Unitario	\$	1,39

Tabla 9

Costeo de colgante

	Total Anual	
<u>Colgante:</u>		
Materiales Utilizados	\$	4,46
Mano de Obra Directa	\$	2,19
Costo Primo	\$	6,64
Costos Indirectos de Fabricación	\$	1,30
Costo de Artículos Producidos	\$	7,94
Unidades producidas		5,00
Costo Unitario	\$	1,59

Tabla 10

Inventario año 2021

	Inventario inicial 2021	en \$	Inventario Final 2021	en \$
LLaveros Inicial	90	\$	143,55	27 \$ 43,06
Placas acrilico	100	\$	295,00	22 \$ 64,90
Cajas	100	\$	50,00	22 \$ 11,00
Vinil	1 metro	\$	10,00	0 \$ -
Fundas plastico	90	\$	9,00	27 \$ 2,70
LLavero espol	10	\$	15,95	2 \$ 3,19
Cartones	90	\$	13,50	19 \$ 2,85
Stikers	100	\$	10,00	40 \$ 4,00
Resina	6 botes	\$	162,00	1 \$ 27,00
Molde abecedario 2	2	\$	15,00	1 \$ 7,50
Molde collar 1	1	\$	7	1 \$ 7,00
Molde separador de libros t	6	\$	10	5 \$ 8,33
Molde porta retrato	2	\$	10	2 \$ 10,00
Molde collar	1	\$	10	1 \$ 10,00
Circulo de acrilico	50	\$	20	6 \$ 2,40
Molde de perro	6	\$	10	6 \$ 10

Tabla 11

Inventario año 2022

	Inventario inicial		Inventario Final	
	2022 (unds)	en \$	2022 (unds)	en \$
LLaveros Inicial	27	\$ 43,06	18,00	\$ 28,71
Placas acrilico	102	\$ 300,90	9,00	\$ 26,55
Cajas	92	\$ 46,00	9,00	\$ 4,50
Vinil	1	\$ 10,00	0,00	\$ -
Fundas plastico	67	\$ 6,70	58,00	\$ 5,80
LLavero espol	5	\$ 7,97	1,00	\$ 1,59
Cartones	19	\$ 2,85	6,00	\$ 0,90
Stikers	40	\$ 4,00	10,00	\$ 1,00
Resina	5	\$ 135,00	0,00	\$ -
Molde abecedario 2	1	\$ 7,50	1,00	\$ 7,50
Molde collar 1	1	\$ 7,00	1,00	\$ 7,00
Molde separador de libros 6	5	\$ 8,33	5,00	\$ 8,33
Molde porta retrato	2	\$ 10,00	2,00	\$ 10,00
Molde collar	1	\$ 10,00	1,00	\$ 10,00
Circulo de acrilico	56	\$ 22,40	8,00	\$ 3,20
Molde joyero	1	\$ 5,00	1,00	\$ 5,00
Molde de perro	6	\$ 10,00	6,00	\$ 10,00

Tabla 12

Desglose de gastos administrativos, generales y de ventas años 2021 y 2022

	2021	2022
Sueldos y demás remuneraciones	\$ 300,00	\$ 300,00
Arriendos, expensas y alcúotas	\$ 20,00	\$ -
Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$ 20,00
Honorarios profesionales	\$ -	\$ -
Gastos generales	\$ 325,00	\$ -
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 200,00
Impuesto, contribuciones y otros	\$ -	\$ -
Suministros, materiales y repuestos	\$ 102,78	\$ 125,43
Transporte	\$ -	\$ -
Alimentación	\$ 10,00	\$ 10,00
Promociones y publicidad	\$ 36,00	\$ 36,00
Seguros	\$ -	\$ -

Con la información presentadas en las tablas anteriores, se elaboraron los estados de resultados y situación financiera de los años 2021 y 2022. En los mismos se reflejan el incremento tanto en las ventas como en la utilidad neta.

Tabla 13

Estado de Resultados año 2021

	2021
Ingresos por Ventas	\$ 1.880,80
(-)Costo de Venta	\$ 130,84
Utilidad Bruta	\$ 1.749,96
Gastos	
(-)Gastos generales, administrativos y de venta	\$ 891,00
(-)Depreciación	\$ 53,33
Utilidad Operativa	\$ 805,63
(-)Intereses	
Utilidad antes de PAT e Imp. a la Renta	\$ 805,63
PAT (15%)	\$ 120,84
Utilidad antes de Impuestos	\$ 684,78
Impuestos (25%)	\$ 171,20
Utilidad Neta	\$ 513,59

Tabla 14

Estado de Resultados año 2022

	2022
Ingresos por Ventas	\$ 1.925,30
(-)Costo de Venta	\$ 39,92
Utilidad Bruta	\$ 1.885,38
Gastos	
(-)Gastos generales, administrativos y de venta	\$ 566,00
(-)Depreciación	\$ 53,33
Utilidad Operativa	\$ 1.266,05
(-)Intereses	
Utilidad antes de PAT e Imp. a la Renta	\$ 1.266,05
PAT (15%)	\$ 189,91
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.076,14
Impuestos (25%)	\$ 269,03
Utilidad Neta	\$ 807,10

Tabla 15

Estado de Situación Financiera año 2021

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo y equivalente de efectivo	\$ 904,02	Cuentas por pagar	\$ 292,04
Cuentas por Cobrar	\$ 36,00	Obligaciones acumuladas	
Inventarios	\$ 51,84	Otros pasivos corrientes	
Placas pagadas por anticipado	\$ 295,00	Préstamos	
Suministros, materiales y repuestos	\$ 104,78	Pasivos por arrendamientos	
Total activo corriente	\$ 1.391,64	Total pasivo corriente	\$ 292,04
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
<u>Propiedad, planta y equipo:</u>		Préstamos	
Plotter	\$ 200,00	Pasivo por arrendamientos financieros	
Máquina reveladora de fotos	\$ 100,00	Otros pasivos no corrientes	
(-)Depreciación acumulada	\$ 53,33	Total pasivo no corriente	\$ -
Total propiedad,planta y equipo	\$ 246,67	Total pasivo	\$ 292,04
Activos intangibles		Patrimonio	
Total activo no corriente	\$ 246,67	Capital social	\$ 239,50
		Reserva legal	\$ 51,36
		Resultados acumulados	
		Otros resultados integrales	\$ 541,83
		Resultados del ejercicio	\$ 513,59
		Déficit acumulado (-)	
		Total patrimonio	\$ 1.346,27
Total activo	\$ 1.638,31	Total pasivo y patrimonio	\$ 1.638,31

Tabla 16

Estado de Situación Financiera año 2022

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo y equivalente de efectivo	\$ 2.197,88	Cuentas por pagar	\$ 750,98
Cuentas por Cobrar	\$ 36,00	Obligaciones acumuladas	
Inventarios	\$ 8,73	Otros pasivos corrientes	
Placas pagadas por anticipado	\$ 300,90	Préstamos	
Suministros, materiales y repuestos	125,433333	Pasivos por arrendamientos	
Total activo corriente	\$ 2.668,95	Total pasivo corriente	\$ 750,98
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
<u>Propiedad, planta y equipo:</u>		Préstamos	
Plotter	\$ 200,00	Pasivo por arrendamientos financieros	
Máquina reveladora de fotos	\$ 100,00	Otros pasivos no corrientes	
(-)Depreciación acumulada	\$ 106,66	Total pasivo no corriente	\$ -
Total propiedad,planta y equipo	193,34	Total pasivo	\$ 750,98
Activos intangibles		Patrimonio	
Total activo no corriente	\$ 193,34	Capital social	\$ 348,15
		Reserva legal	\$ 132,07
		Resultados acumulados	\$ 513,59
		Otros resultados integrales	\$ 310,39
		Resultados del ejercicio	\$ 807,10
		Déficit acumulado (-)	
		Total patrimonio	\$ 2.111,30
Total activo	\$ 2.862,29	Total pasivo y patrimonio	\$ 2.862,29

Una vez realizados los estados financieros, se calcularon los ratios financieros.

Tabla 17*Ratios financieros de liquidez*

Ratios de liquidez	2021	2022
Razón corriente	4,77	3,55
Razón Rápida	4,59	3,54
Razón de Efectivo	3,10	2,93

Esta disminución de liquidez ocurrió debido a que los pasivos corrientes incrementaron en una mayor proporción que los activos corrientes en el intervalo de años 2021-2022.

Tabla 18*Ratios financieros de Administración de Activos*

Ratios de Administración de Activos	2021	2022
Ratio de Cuentas por Cobrar	52,24	53,48
Rtio de plazo de cobro	6,99	6,82
Rotación de Cuentas por Pagar	0,63	0,06
Ratio de plaza de pago	583,49	5633,87
Rotación del inventario	36,28	220,55
Días de ventas en el inventario	10,06	1,65
Rotación del Activo No Corriente	3,66	11,37
Rotación de activos totales	1,15	0,67

Del 2021 al 2022 Domenika's Resin disminuyó las deudas, los días de cobro, y los días que permanece el producto en el inventario, Asimismo, aumentó los días de pago para las deudas, la rotación del inventario y las ventas, lo cual causó ese pequeño incremento en el ratio de cuentas por cobrar. Pero, todo esto ocurrió junto con una reducción de la rotación de los activos de la empresa.

Tabla 19*Ratios financieros de Administración de deuda*

Ratios de administración de deuda	2021	2022
Rtio de endeudamiento del activo	0,18	0,26
Rtio de Endeudamiento Patrimonial	0,22	0,36
Multiplicador de Capital	1,22	1,36
Ratio de calidad de la deuda	1,00	1,00
Cobertura de Gastos Financieros	#DIV/0!	#DIV/0!
Ratio de Cobertura de Efectivo	#DIV/0!	#DIV/0!
Ratio de Gastos Financieros sobre Vent:	0,00	0,00

A pesar de que se incrementaron los ratios en el 2022, esto es positivo porque se está llegando al rango aceptado para cada uno de estos indicadores. Estos son de 0,4 a 0,6 para el endeudamiento del activo, y de 0,67 a 1,5 para el endeudamiento patrimonial. Además, como no se pagaron intereses durante los 2 años algunos de estos ratios dan un valor de 0 o no varían.

Tabla 20

Ratios financieros de Rentabilidad

Ratios de rentabilidad	2021	2022
ROA	31,35%	28,20%
ROE	38,15%	38,23%
Margen de Utilidad Neta	27,31%	41,92%
Margen UAIIDA	18,36%	68,53%

A nivel de rentabilidad, la empresa mejora en todos sus indicadores de rentabilidad excepto el relacionado con los activos. Esto se da porque la suma de los activos en el 2022 es mayor, y la utilidad neta obtenida representa una menor proporción de esa suma total.

3.3.2 Cuota de mercado

Considerando a la página web del ranking de compañías de la Supercias (2023), se filtró por las microempresas de la provincia del Guayas pertenecientes al sector C, el cual se refiere a la industria manufacturera. Luego, se realizó el último filtro al seleccionar la actividad económica de fabricación de plástico en formas primarias, dentro de la cual se incluyen a las resinas.

Tras estos filtros, se obtuvieron los siguientes datos, con los cuales se calculó la cuota de mercado tanto de Domenika's Resin como de dos competidores: Tornext S.A. y Productos Plásticos Proplastic S.A.

Ventas de la industria siguiendo estos filtros:

Año 2021: 154 468 \$

Año 2022: 118 400 \$

Tabla 21*Comparación entre Domenika´s Resin y competidores*

	Competidores			
	Domenika´s Resin	Productos Plásticos		
		Tornext S.A.	Proplastic S.A.	
Ventas totales 2021	\$ 1.888,60	\$ 54.050,00	\$ 5.702,00	
Ventas totales 2022	↑ \$ 1.925,30	↑ \$ 53.783,00	↑ \$ 1.410,00	
Cuota de mercado 2021	1,22%	34,99%	3,69%	
Cuota de mercado 2022	1,63%	45,42%	1,19%	

Domenika´s Resin logró aumentar su cuota de mercado en un 0,40%. Sin embargo, esto ocurrió principalmente por la reducción de las ventas totales de la industria en \$ 36 068 en el año 2022. En cambio, sus competidores tienen un porcentaje más alto de cuota de mercado y un crecimiento mayor de 2021 a 2022, como el 10,63% de Tornext S.A.

3.4 Proyecciones financieras

Como se tiene el historial de ventas por dólares y unidades, se realizaron supuestos, estimaciones y proyecciones para evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios.

3.4.1 Inversión

Como se quería aumentar la cuota de mercado, es necesario aumentar la actividad productiva que actualmente tiene el emprendimiento. Para eso, se necesita una inversión en materiales adicionales, herramientas para manualidades, equipos y maquinaria nueva. En la siguiente tabla se detallan los rubros incluidos en dicha inversión.

Tabla 22*Inversión de Domenika´s Resin en 2023*

	Unidades	Costo unitario	Valor (\$)
Accesorios de Amazon	1	100	100
Moldes en Shein	20	5	100
Vinil a través de Amazon	1	80	80
Resina UVE	1	40	40
Patente de la marca	1	220	220
Honorarios profesionales analista de marketing	1	200	200
Set de manualidades :			
Tijeras	5	2	10
Estiletes	5	2	10
Bisturí	5	2	10
Tapetes	5	10	50
Mobiliario, maquinaria y equipos:			
Máquina de sublimación	1	120	120
Escritorio nuevo	1	90	90
Silla nueva	1	120	120
Impresora nueva de fotos	1	250	250
Plotter adicional	1	350	350
			1750

3.4.2 Flujo de Caja

3.4.2.1 Ingresos

Se consideran como ingresos a las ventas del portafolio de productos ofrecido por el emprendimiento. Para la proyección del 2024 al 2028, se tomará en consideración lo siguiente:

- Se supondrá que para el 2024 las ventas en unidades de cada producto será el promedio del histórico de ventas de cada producto en 2021 y 2022.
- Se estima que para 2025 las unidades de cada producto se aumentan en 3 por las mejoras basadas en las encuestas y entrevistas, y a partir de 2026 se aumentan el doble del aumento de unidades del año anterior
- El anterior punto aplica a todos los productos menos al joyero personalizado, el collar y a los portarretratos, ya que se aumentan en 1 unidad en vez de 3 en 2025

Figura 23

Ingresos por Ventas Proyectados detallado

Productos del emprendimiento	2024			2025			2026			2027			2028		
	Promedio Ventas 2021-2022 (unds)	PVP	Ingresos 1 año	Ventas	PVP	Ingresos 2 año	Ventas	PVP	Ingresos 3 año	Ventas	PVP	Ingresos 4 año	Ventas	PVP	Ingresos 5 año
Llaveros:															
Llavero Inicial	36	\$ 5,00	\$ 180,00	39	\$ 5,00	\$ 195,00	45	\$ 5,00	\$ 225,00	57	\$ 5,00	\$ 285,00	81	\$ 5,00	\$ 405,00
Llavero con foto	25	\$ 5,00	\$ 125,00	28	\$ 5,00	\$ 140,00	34	\$ 5,00	\$ 170,00	46	\$ 5,00	\$ 230,00	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Llavero con nombre	46	\$ 5,00	\$ 230,00	49	\$ 5,00	\$ 245,00	55	\$ 5,00	\$ 275,00	67	\$ 5,00	\$ 335,00	91	\$ 5,00	\$ 455,00
Llavero spotify	7	\$ 5,00	\$ 35,00	10	\$ 5,00	\$ 50,00	16	\$ 5,00	\$ 80,00	28	\$ 5,00	\$ 140,00	52	\$ 5,00	\$ 260,00
Llaveros personalizados	20	\$ 5,00	\$ 100,00	23	\$ 5,00	\$ 115,00	29	\$ 5,00	\$ 145,00	41	\$ 5,00	\$ 205,00	65	\$ 5,00	\$ 325,00
Llavero espol	6	\$ 4,00	\$ 24,00	9	\$ 4,00	\$ 36,00	15	\$ 4,00	\$ 60,00	27	\$ 4,00	\$ 108,00	51	\$ 4,00	\$ 204,00
Placas Spotify:															
Placa spotify	63	\$ 12,00	\$ 756,00	66	\$ 12,00	\$ 792,00	72	\$ 12,00	\$ 864,00	84	\$ 12,00	\$ 1.008,00	108	\$ 12,00	\$ 1.296,00
Placa spotify con luz	25	\$ 15,00	\$ 375,00	28	\$ 15,00	\$ 420,00	34	\$ 15,00	\$ 510,00	46	\$ 15,00	\$ 690,00	70	\$ 15,00	\$ 1.050,00
Portarretratos:															
Portarretrato resina grande	2	\$ 20,00	\$ 40,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00	5	\$ 20,00	\$ 100,00	9	\$ 20,00	\$ 180,00	25	\$ 20,00	\$ 500,00
P. resina pequeño	1	\$ 10,00	\$ 10,00	2	\$ 10,00	\$ 20,00	4	\$ 10,00	\$ 40,00	8	\$ 10,00	\$ 80,00	24	\$ 10,00	\$ 240,00
Portarretrato rectangular	1	\$ 12,00	\$ 12,00	2	\$ 12,00	\$ 24,00	4	\$ 12,00	\$ 48,00	8	\$ 12,00	\$ 96,00	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Otros productos:															
Colgantes navideños	8	\$ 5,00	\$ 40,00	11	\$ 5,00	\$ 55,00	17	\$ 5,00	\$ 85,00	29	\$ 5,00	\$ 145,00	53	\$ 5,00	\$ 265,00
Collar	2	\$ 7,00	\$ 14,00	3	\$ 7,00	\$ 21,00	5	\$ 7,00	\$ 35,00	9	\$ 7,00	\$ 63,00	17	\$ 7,00	\$ 119,00
Placa de perro	12	\$ 5,00	\$ 60,00	15	\$ 5,00	\$ 75,00	21	\$ 5,00	\$ 105,00	33	\$ 5,00	\$ 165,00	57	\$ 5,00	\$ 285,00
Separados de libros	6	\$ 4,00	\$ 24,00	9	\$ 4,00	\$ 36,00	15	\$ 4,00	\$ 60,00	27	\$ 4,00	\$ 108,00	51	\$ 4,00	\$ 204,00
Joyero personalizado	0	\$ 6,00	\$ -	1	\$ 6,00	\$ 6,00	3	\$ 6,00	\$ 18,00	7	\$ 6,00	\$ 42,00	15	\$ 6,00	\$ 90,00
			\$ 2.025,00			\$ 2.290,00			\$ 2.820,00			\$ 3.880,00			\$ 6.336,00

Nota. Se muestra los cálculos en Excel para obtener el total de ingresos por ventas.

Además, se determinó el crecimiento anual que han ido experimentando las ventas, tal como se lo puede observar en la tabla 23.

Tabla 23

Resumen de proyección de Ingresos por Ventas

	Proyectados						
	2021	2022	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por Ventas	1880,8	1925,3	2290,00	2290,00	2820,00	3880,00	6336,00
% de crecimiento			5,18%	13,1%	23,1%	37,6%	63,3%

3.4.2.2 Costo de Venta

Se consideró lo siguiente para proyectar este rubro:

- Se supondrá que el costo de venta del 2024 es el promedio de los años 2021 y 2022
- Para el 2025 como se incrementan las cantidades de unidades vendidas, se toma en cuenta el valor más alto (el de 2021) para aumentarle el porcentaje de crecimiento de ventas anual
- A partir del 2025 el costo de ventas aumentará anualmente en la misma proporción que el crecimiento de ventas anual

Así, el costo de venta proyectado quedó de la siguiente manera:

Tabla 24*Costo de venta proyectado*

	2021	2022	Proyectados				
			2024	2025	2026	2027	2028
Costo de venta	130,84	39,92	91,43	147,96	182,21	250,70	409,39
% de ventas	6,96%	2,074%	4,515%				

3.4.2.3 Depreciación de activos**3.4.2.3.1 Maquinaria****Tabla 25***Depreciación de Maquinaria*

Plotter				Plotter adicional				Máquina de sublimación			
# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros	# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros	# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros
0 (2020)			200	0 (2023)			350	0 (2023)			120
1	20	20	180	1	35	35	315	1	12	12	108
2	20	40	160	2	35	70	280	2	12	24	96
3	20	60	140	3	35	105	245	3	12	36	84
4	20	80	120	4	35	140	210	4	12	48	72
5	20	100	100	5	35	175	175	5	12	60	60
6	20	120	80	6	35	210	140	6	12	72	48
7	20	140	60	7	35	245	105	7	12	84	36
8	20	160	40	8	35	280	70	8	12	96	24
9	20	180	20	9	35	315	35	9	12	108	12
10	20	200	0	10	35	350	0	10	12	120	0

3.4.2.3.2 Equipos**Tabla 26***Depreciación de equipos*

Máquina reveladora de fotos				Impresora nueva de fotos			
# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros	# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros
0 (2020)			100	0 (2023)			250
1	33,33	33,33	66,67	1	83,325	83,325	166,675
2	33,33	66,66	33,34	2	83,325	166,65	83,35
3	33,33	99,99	0	3	83,325	249,975	0

3.4.2.3.3 Mobiliario de oficina**Tabla 27***Depreciación de mobiliario de oficina*

Escritorio				Silla Nueva			
# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros # año	# año	Monto a depreciar	Depreciación acumulada	Valor en libros
0 (2023)			90	0 (2023)			120
1	18	18	72	1	24	24	96
2	18	36	54	2	24	48	72
3	18	54	36	3	24	72	48
4	18	72	18	4	24	96	24
5	18	90	0	5	24	120	0

3.4.2.4 Amortización del préstamo

Para la inversión en 2023 de \$ 1750 se recurre a una financiación, por lo cual se escogió a BanEcuador al permitir créditos a partir de \$ 500 para pequeñas y medianas empresas.

Figura 24

Elementos de decisión en simulación de crédito

Monto	1750
Tasa anual	9,76%
Plazo	5 años
Cuota	Fija

Nota. Se muestra los datos que se usaron en la simulación de crédito.

Ingresando estos criterios, el simulador presenta la información tal como lo muestra la figura 25.

Figura 25

Detalle Simulación de Crédito BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	1,750.00
Facilidad	Asociaciones	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2023-07-29
Forma de Pago	Anual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	1750.00			
1	1461.98	288.02	170.80	458.82
2	1145.85	316.13	142.69	458.82
3	798.87	346.98	111.84	458.82
4	418.02	380.85	77.97	458.82
5	0.00	418.02	40.80	458.82

Nota. Se muestra los datos obtenidos en el simulador de BanEcuador.

3.4.2.5 Gastos generales, administrativos y de ventas

Se consideraron los supuestos contenidos en la figura 19. Luego, se procedió a realizar el desglose de los gastos generales, administrativos y de ventas proyectados de 2024 a 2028.

Figura 26

Supuestos utilizados para los gastos generales, administrativos y de ventas

Supuestos:

- *En el 2024 la publicida mensual en Instagram aumentaría a 5\$
Del 2025 al 2028 aumentaría 1 \$ anual la publicidad en Instagram
- *Del 2024 al 2028 mantenimiento de taller 150 \$ (cada 2 años)
- *Del 2024 al 2028 mantenimiento del nuevo plotter (cada 2 años 20 \$)
- *Valor unitario de cada almuerzo en las ferias
Del 2024 al 2028 va a aumentar de 4 ferias anuales como en años anteriores, a 5 anuales
- *Por el aumento de actividad, los servicios básicos aumentan un 5% de año a año
- *A partir de 2025, los sueldos aumentan un 8% anualmente
- *Desde el 2024 al 2028 los suministros, materiales y repuestos aumentan anualmente en igual proporción que del 2021 al 2022
Porcentaje de incremento
- *Debido al nivel de ventas, el SRI consideraría como negocio popular a Domenika's Resin
Valor a pagar en la declaración

Para los gastos generales:

- *Del 2024 al 2028 se vuelve a pagar por anticipado por placas, un 5% más que el periodo anterior de compra

Placas pagada por anticipado 2022	\$ 300,90
Placas pagada por anticipado 2024	\$ 315,95
Placas pagada por anticipado 2025	\$ 331,74
Placas pagada por anticipado 2026	\$ 348,33
Placas pagada por anticipado 2027	\$ 365,75
Placas pagada por anticipado 2028	\$ 384,03

- *Todos los años se invertirán programas de capacitación (como los de Épico) , cada año un 10% más que el anterior

Cursos Épico en 2021	\$ 30,00
Cursos para 2025	\$ 33,00
Cursos para 2027	\$ 36,30

Nota. Se detallan los supuestos utilizados para los gastos generales, administrativos y de ventas.

Tabla 28

Desglose de gastos generales, administrativos y de ventas proyectados

	Proyectados						
	2021	2022	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y demás remuneraciones	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 378,00	\$ 408,24	\$ 440,90	\$ 476,17
Arriendos, expensas y alcuotas	\$ 20,00						
Mantenimiento y reparaciones		\$ 20,00		\$ 170,00		\$ 170,00	
Honorarios profesionales							
Gastos generales	\$ 325,00		315,945	364,74225	348,3294	402,0458	384,0331
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10	\$ 255,26
Impuestos, contribuciones y otros			\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Suministros, materiales y repuestos	\$ 102,78	\$ 125,43	\$148,08	\$174,82	\$206,39	\$243,66	\$287,66
Transporte							
Alimentación	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Promociones y publicidad	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 60,00	\$ 72,00	\$ 84,00	\$ 96,00	\$ 108,00
Seguros							
	\$ 891,00	\$ 566,00	\$ 1.156,53	\$ 1.452,57	\$1.350,99	\$1.668,21	\$1.583,62

3.4.2.6 Valor de desecho

Se lo obtiene tras sumar el valor en libros de la Depreciación de Maquinaria, Mobiliario de Oficina y Equipos en el año 5.

Tabla 29

Valor de desecho

	<u>Depreciación (año 5)</u>	
Equipos:	\$	-
Máquina reveladora de fotos	\$	-
Impresora de fotos (nueva)	\$	-
Maquinaria:	\$	275,00
Plotter	\$	40,00
Plotter adicional	\$	175,00
Máquina de sublimación	\$	60,00
Mobiliario de Oficina:	\$	-
Escritorio	\$	-
Silla	\$	-
<u>Valor de Desecho</u>	\$	275,00

Nota. Se muestra el valor de desecho resultante en el año 2028

3.4.2.7 WAAC (Costo promedio ponderado del capital)

Para calcular el WAAC se utilizó una tasa libre de riesgo proveniente de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años, una prima de riesgo de mercado y una beta despalancada de la industria de servicios al consumidor, la cual se obtuvo del repositorio de datos históricos de Damodaran y se la apalancó. También, se consideró al promedio del riesgo país desde el año 2013 al 2023 según BCE (2023) para finalmente resultar en un costo patrimonial de 16,85%. A la vez, este valor asociado al costo patrimonial fue un insumo para calcular el costo promedio ponderado de capital o WAAC, el cual resultó en un 14,79 %.

3.4.2.8 Flujo de caja proyectado

Tabla 30

Flujo de Caja Proyectado

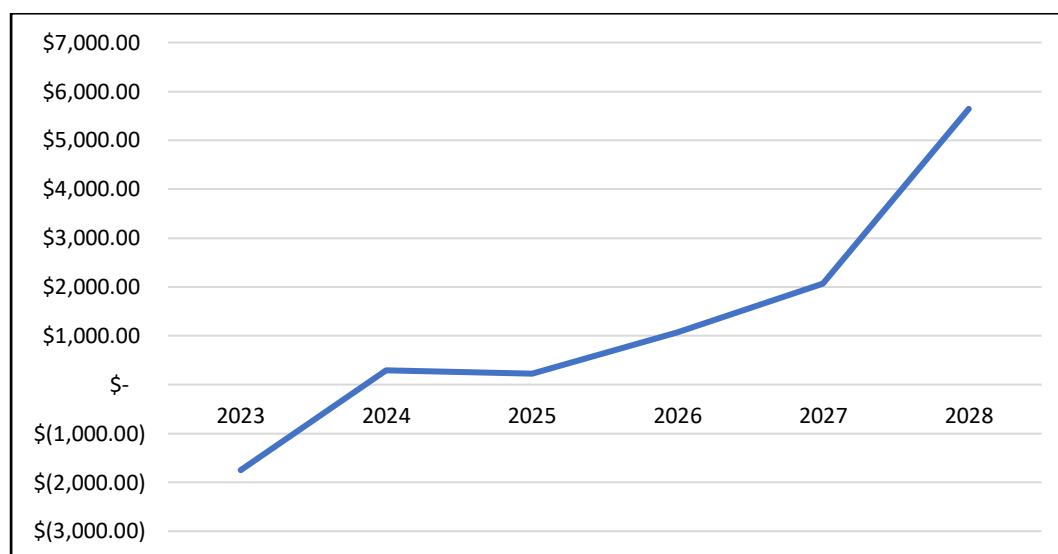
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
		1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 2.025,00	\$ 2.290,00	\$ 2.820,00	\$ 3.880,00	\$ 6.336,00
(-) Costo de Venta		\$ 91,43	\$ 147,96	\$ 182,21	\$ 250,70	\$ 409,39
Utilidad Bruta		\$ 1.933,57	\$ 2.142,04	\$ 2.637,79	\$ 3.629,30	\$ 5.926,61
(-) Gastos generales, administrativos y de ventas		\$ 1.156,53	\$ 1.452,57	\$ 1.350,99	\$ 1.668,21	\$ 1.583,62
(-) Depreciación		\$ 192,33	\$ 180,33	\$ 180,33	\$ 97,00	\$ 97,00
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (UAI)		\$ 584,71	\$ 509,15	\$ 1.106,48	\$ 1.864,09	\$ 4.245,99
(-) Intereses		\$ 170,80	\$ 142,69	\$ 111,84	\$ 77,97	\$ 40,80
Utilidad antes de Impuestos e Intereses (UAI)		\$ 413,91	\$ 366,46	\$ 994,64	\$ 1.786,12	\$ 4.205,19
(-) 15% Participación a Trabajadores		\$ 62,09	\$ 54,97	\$ 149,20	\$ 267,92	\$ 630,78
(-) Impuesto a la Renta 25%		\$ 87,96	\$ 77,87	\$ 211,36	\$ 379,55	\$ 893,60
Utilidad neta		\$ 563,96	\$ 499,30	\$ 1.355,20	\$ 2.433,59	\$ 5.729,57
(+) Depreciación		\$ 192,33	\$ 180,33	\$ 180,33	\$ 97,00	\$ 97,00
(-) Inversión	-\$ 1.750,00					
(-) Amortización		-\$ 458,82	-\$ 458,82	-\$ 458,82	-\$ 458,82	-\$ 458,82
(+) Valor de Desecho						\$ 275,00
Flujo de Caja	-\$ 1.750,00	\$ 297,46	\$ 220,80	\$ 1.076,71	\$ 2.071,78	\$ 5.642,75
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 1.750,00	-\$ 1.452,54	-\$ 1.231,73	-\$ 155,02	\$ 1.916,75	\$ 7.559,51

Nota. Se detalla el flujo de caja del 2024 al 2028 considerando al 2023 como año 0

Se puede observar que a partir de la finalización del 1 año ya se cuenta con un flujo positivo tras la inversión realizada.

Figura 27

Flujo de Caja de Domenika's Resin



Nota. Se muestra los resultados obtenidos en el flujo de caja para cada año del 2023 al 2024.

Usando este flujo de caja proyectado, se calcularon los indicadores financieros para analizar la viabilidad económica del plan de negocios, los cuales se indican en la siguiente tabla.

Tabla 31

Herramientas de evaluación de proyectos para plan de negocios de Domenika's Resin

HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS:	
WAAC	14,79%
VAN	\$3.413,44
TIR	50%
Payback	4,07 años

Se utilizó al WAAC como tasa de descuento de los valores futuros del flujo de caja proyectado. En concreto, se utilizó una tasa de descuento de un 14,79% para dar un valor actual neto de \$ 3 413,44 en el 2023 tras descontar los valores futuros del 2024 al 2028. De igual manera, se obtuvo una rentabilidad del proyecto de un 50% representada a través de la TIR, y se determinó que se demora 4,07 años en recuperar la inversión.

CAPÍTULO 4

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Domenika's Resin ha logrado diferenciarse en el pequeño número de clientes que ha alcanzado a través del variado portafolio de productos personalizados de resina y vinil que ofrece. A partir de sus inicios, ha ido optimizando las operaciones de su funcionamiento muy ligeramente en aspectos como la administración de sus activos y la rentabilidad. No obstante, se encuentra muy por debajo del nivel del mercado. Así, a través de todos los obstáculos, amenazas y oportunidades junto con los descubrimientos resultantes de la aplicación de este plan de negocios permitirán al emprendimiento alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con el objetivo número 1 relacionado con la viabilidad económica del emprendimiento, se pudo encontrar en primer lugar que los productos ofrecidos tienen acogida en la clientela al observar que tanto las ventas como la utilidad neta incrementaron del año 2021 al 2022, lo cual se relacionó con un incremento en mayor proporción de los pasivos corrientes que los activos, lo que disminuyó la liquidez. Por otro lado, en cuanto a los ratios se obtuvo que existió una mejora en la administración de los activos a través de aspectos como la disminución de las deudas y rotación del inventario incurriendo en disminuir la rotación de sus activos totales. Además, se logró mejorar la rentabilidad financiera en todos los aspectos del negocio a excepción de los activos. Por último, se puede mencionar que el aumento de la cuota de mercado fue del 0,40 % (2021 a 2022) y aún se puede considerar como una cuota baja considerando que este aumento ocurrió más por la reducción de ventas totales de la industria que por el pequeño aumento de ventas del emprendimiento, y que el crecimiento de los competidores es mayor.

Con respecto al objetivo número 2 asociado a la estructura competitiva y preferencia de los clientes sobre los productos, se concluyó que se tiene un conocimiento muy básico sobre los usos de la resina aparte de usarlos como decoración y como accesorios. Además, se identificó que un emprendimiento nuevo se enfrenta a un mercado donde es difícil conocer los proveedores de mayor calidad, y muchos posibles nuevos competidores por lo novedosa que es la técnica con resina, los cuales compiten por comprar en la misma industria. Se concluyó que la clientela considera al portafolio de productos actual como creativos y personalizados, con un precio justo, y que cumplió sus expectativas. También, se puede mencionar que el producto más vendido fue la placa Spotify y el menos vendido fue el portarretrato de resina.

Con respecto al objetivo número 3 asociado al diseño de un plan estratégico y de marketing, se descubrió que la demanda de productos artesanales depende de los cambios en la tendencia del mercado y de factores propios del producto como la calidad, precio y diferenciación. Tomando en cuenta el impacto medioambiental negativo de la resina epóxica, se decidió implementar el uso de la eco resina para las piezas del emprendimiento que no son encapsuladas con la finalidad de minimizar el impacto ambiental y costos. Se decidió establecer una publicidad mensual pagada en la red social de Instagram y de realizar un sorteo del portafolio de productos. De igual manera, incluir alianzas con ferias para emprendedores. La cantidad de productos comprados se aumentará a través de ofrecer diversos diseños a un precio de venta que considere al rango de precios aceptados en las encuestas y se los ofrecerá al nuevo segmento de clientes de 60 años. También, se incluirá en cartera de productos los nuevos objetos presentados en la sección de prototipar: el llavero inicial personalizado, el portarretrato de bebe, la placa de graduación y también en un futuro el llavero de defensa personal, los cuales tuvieron un impacto positivo en las entrevistas e incluso en Instagram.

Con respecto al objetivo número 4 sobre la evaluación de la viabilidad financiera del plan de negocios, se concluyó que la inversión planteada genera resultados positivos en las herramientas financieras de evaluación de proyectos y permite al emprendimiento acceder a un segmento mayor de clientes a los cuales ofrecer su diverso portafolio de productos.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda al emprendimiento Domenika's Resin las siguientes acciones para la ejecución efectiva del plan de negocios.

- Anotar minuciosamente los detalles de cada transacción que realiza el emprendimiento para que resulte más fácil la elaboración de los estados financieros apoyándose de herramientas gratuitas de CRM .
- Realizar una consulta periódica sobre las características asociadas con calidad y originalidad por parte de los clientes para asegurar que el emprendimiento se lo asocie como innovador y genere un mayor número de referencias positivas de los clientes hacia terceras personas.
- Evaluar las sugerencias de nuevos productos o mejoras a los mismos por parte de los clientes para poder ofrecer el mejor servicio posible sin dejar de lado la ampliación de los modelos del producto estrella de la empresa (placa Spotify), por otro lado, evadir la publicidad del producto perro (collar) y producirlo solo bajo pedido.
- Analizar la cantidad de personas disponibles para elaborar los productos de resina y vinil con la finalidad de conocer la cantidad de productos que se pueden realizar y el tiempo de entrega estimado para mantener la imagen de empresa eficiente e innovadora.
- Investigar continuamente sobre cambios en normativas vigentes y legales para emprendedores que afecten a la producción de productos de resina y vinil.

REFERENCIAS

- Acosta, D., Martínez, J., & Rivera, M. (2022). *Diseño de un plan de negocios para la empresa Fantastic que fabricará artículos sublimados en la ciudad de san miguel* [Tesis de pregrado de la Universidad del Salvador]. Repositorio Institucional de la Universidad del Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/26801/>
- Alvarez, D. O. (15 de julio de 2021). Sublimación. *Concepto*. <https://concepto.de/sublimacion/>
- Banco Central del Ecuador (2023). *PIB nominal en millones de USD, anual 2022*. Información económica. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador (2023). *Información económica*. Riesgo País, diario. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Chacha, B. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de un producto a base de patata "Listo para consumir"* [Tesis de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato] . Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30795#:~:text=Repositorio%20Universidad%20T%C3%A9cnica%20de%20Ambato%3A%20Plan%20de%20negocios,Ambato%20Ciencia%20e%20Ingenier%C3%ADa%20en%20Alimentos%20y%20Biotecnolog%C3%ADa>
- Clavijo, C. (2023). *Modelo Canvas: qué es, para qué sirve, cómo se usa y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Drew (31 de Enero de 2022). *Problemas de rentabilidad en las PYmes: Cómo solucionarlos*. <https://blog.wearedrew.co/rentabilidad/problemas-de-rentabilidad-en-las-pymes-como-solucionarlos>
- Erazo, A. (2017). *Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, sector norte*. [Tesis de Pregrado de la Universidad internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2436>

- Esteban, F. d. (2023). El futuro del marketing está en la personalización. *Deloitte*.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Gemalabs (6 de agosto de 2018). ¿Qué son las Resinas Naturales?.*Blog de Gemalabs*.
<https://www.gemalabs.cl/blogs/blog/que-son-las-resinas-naturales>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023). *Encuesta Estructural Empresarial*. Ecuador en Cifras.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2021/2021_ENESEM_Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2023). *Fascículo Provincial Guayas*. Ecuador en Cifras.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- ITMadrid Digital School. (6 de febrero de 2020). *Qué es y para qué sirve Design Thinking*.
<https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>
- Lapeña, A. (2017). *Estudio de las utilizaciones y componentes de la resina natural de pino* [Tesis de grado de Universidad Politécnica de Catalunya].
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/104553/Treball%20Final%20de%20Grau%20Andrea%20Lape%c3%b1a%20Esteban.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macas, S. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora de Llaveros de Resina con Motivos Culturales y su Comercialización a los Turistas de la Basílica del Cisne de la Provincia de Loja* [Tesis de grado Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/8537#:~:text=Repositorio%20Digital%20-%20Universidad%20Nacional%20de%20Loja%3A%20Proyecto,Bas%3ADlica%20del%20Cisne%20de%20la%20provincia%20de%20Loja>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Orellana, A. (2018). *Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la Ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado de la Universidad de Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad Del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>
- Pinedo Mori, L. (2021). *Plan de Marketing y el Posicionamiento de novedades Cuzquito E.I.R.L, 2020*. [Tesis de Pregrado de la Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional de

la Universidad Alas Peruanas.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis_Plan.Marketin_g_Posicionamiento_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1

Plameresá (2023). *Resina epóxica*. <https://www.plaremesa.net/resina-epoxica/>

Rodríguez Chacón, O. (2021). *Plan de negocios para la implementación para una empresa de comercialización de productos sublimados*. [Tesis de Maestría de la Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4747/1/T-UIDE-1432.pdf>

Ross, S. W. (2012). *Finanzas corporativas (9 edición)*. D.F, México: Mc Graw Hill.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023). *Ranking Compañías*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Vaca Vera, G., & Veloz Morán, J. (2018). *Propuesta de Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de artesanías*. [Tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>

Zambrano, V., Nogueira, D., Lemoine, F., & Mielles, V. (2021). Emprendimientos frente al covid 19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Uleam Bahía Magazine*, 2 (3), 13. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127

APÉNDICES

Apéndice A

Entrevistas a profundidad a adultos entre 18 y 50 años

Entrevista a dueña emprendimiento Domenika's Resin

Le saluda Javier Peña, actual estudiante de la materia integradora de Administración de Empresas con el proyecto de elaborar un plan de negocios con mejoras para su negocio. Cabe recalcar que toda la información que se recabe tendrá únicamente fines académicos y se la mantendrá con la respectiva confidencialidad.

1 Domenika's Resin se dedica principalmente a la venta de productos de resina personalizados. ¿Cómo aprendió el proceso de elaboración de los productos?

2 ¿Podría comentar una pequeña explicación del proceso para hacer los productos de resina?

¿Hay otras personas que le ayuden?

3 ¿Cuáles son los recursos que más utiliza en su emprendimiento?

4 ¿Cuáles son algunas de las herramientas que más utiliza para llevar un control de sus ingresos y gastos provenientes del negocio?

5 ¿Cómo logra entregar de la manera más eficiente y a tiempo los pedidos de los productos que recibe?

6 ¿Alguna vez se ha aliado con alguna aplicación de delivery para la entrega segura de sus productos?

7 ¿Alguna vez ha recurrido a algún préstamo o inversión externa para ampliar su capacidad de producción?

Entrevista a dueña de un emprendimiento competidor

Buenas tardes somos estudiantes de titulación de la carrera de Administración de la Empresa de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. Estamos realizando esta entrevista para conocer sobre la visión que se tiene sobre el emprendimiento dedicado a la elaboración de productos de resina Domenika's Resin, sus principales productos, y todo el contexto que los rodea. Aseguramos que las respuestas serán confidenciales y que su uso será únicamente para el análisis de resultados correspondientes al proyecto de titulación. De igual manera, agradecemos de antemano su apoyo respondiendo a las siguientes interrogantes.

1 ¿Cuál es su edad?

2 ¿En qué parte de la ciudad vive?

3 ¿En qué se centra su emprendimiento?

4 ¿Podría mencionar en que productos se centra más y a las personas que van dirigidas los mismos?

5 ¿Cuál podría considerar como el producto menos vendido?

6 ¿Usted ha conocido otros emprendimientos que se dediquen a lo mismo? Si la respuesta es Si, ¿podría mencionar a algunos?

7 ¿Cuál cree que son fortalezas y debilidades que el emprendimiento posee?

8 ¿Usted considera que su emprendimiento posee algún elemento diferenciador o algún valor añadido?

9 usted cree que en el mercado de venta de productos de resina la competencia es: alta media
baja

10 ¿Cuáles son los recursos que más utiliza en su emprendimiento?

11 ¿Cuáles son algunas de las herramientas que más utiliza para llevar un control de sus ingresos y gastos provenientes del negocio?

12 ¿Usted lleva algún tipo de registro financiero de su emprendimiento?

13 ¿Usted posee otro trabajo aparte de tener su emprendimiento?

14 ¿Que tan difícil es para usted adquirir la resina u otros recursos? ¿Clasificaría a los proveedores de resina en Guayaquil como alta o baja?

15 ¿Usted tiene alguien que le ayude en la fabricación de los productos? ¿Cómo aprendió el proceso de manipulación de la resina?

Entrevista a clientes de Domenika's Resin

Buenas tardes somos estudiantes de titulación de la carrera de Administración de la Empresa de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL. Estamos realizando esta entrevista para conocer sobre la visión que se tiene sobre el emprendimiento dedicado a la elaboración de productos de resina Domenika's Resin, sus principales productos, y todo el contexto que los rodea. Aseguramos que las respuestas serán confidenciales y que su uso será únicamente para el análisis de resultados correspondientes al proyecto de titulación. De igual manera, agradecemos de antemano su apoyo respondiendo a las siguientes interrogantes.

1 ¿Cuál es su edad?

2 ¿En qué parte de la ciudad vive?

3 ¿Ha conocido a otros emprendimientos que vendan productos similares en Guayaquil? (Si/No)

Si la respuesta es Si, ¿Qué productos son los que más le ha gustado?

4 ¿Conoce sobre los usos que se le puede dar a la resina para la elaboración de productos

5 ¿Qué fue lo que le llamo la atención cuando se enteró del emprendimiento?

6 ¿Recuerda cuál fue el medio por el que se enteró de la existencia de Domenika's resin?

7 ¿Cómo describiría al emprendimiento en una sola palabra?

8 ¿Cuál es una fortaleza que usted cree que el emprendimiento posee?

9 ¿Cuál sería una debilidad que usted cree que el emprendimiento posee?

- 10** ¿Cómo describiría los productos de Domenika's resin posee?
- 11** ¿Cuál sería su producto favorito de la empresa?
- 12** ¿Cuál es el producto que menos le gusta del emprendimiento?
- 13** ¿Cuál sería un producto que usted agregaría al emprendimiento?
- 14** ¿Cómo describiría los precios de los productos que vende la empresa?
- 15** ¿Qué mejoras podría sugerir para los productos de la empresa?
- 16** ¿Cuál fue el motivo por el que usted compro el producto? Uso personal, obsequio, decoración, ¿otros?

Apéndice B

Cuestionario de la encuesta

Empresa de elaboración de productos de resina y vinil sublimable

Saludos, somos estudiantes de titulación de la carrera de la ESPOL. Estamos realizando este cuestionario para conocer sobre la visión que se tiene sobre el emprendimiento dedicado a la elaboración de productos de resina **Domenika's Resin**, sus principales productos, y todo el contexto que los rodea. Aseguramos que las respuestas serán confidenciales y que su uso será únicamente para el análisis de resultados correspondientes al proyecto de titulación. De igual manera, agradecemos de antemano su apoyo respondiendo a las siguientes interrogantes de una duración aproximada de 5 minutos.

Seleccione el botón **Siguiente** para comenzar con la encuesta.

Sección 1: Demografía

Por fines únicamente de investigación, se requiere su colaboración con los siguientes datos demográficos. Es importante resaltar que las respuestas son anónimas y serán usadas únicamente para fines académicos.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50 en adelante

2. ¿A qué género pertenece?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Usted pertenece a la ciudad de Guayaquil?

- Si
- No

(Si se respondió “Si” en esta pregunta, se contesta la siguiente pregunta. Caso contrario, se salta a la sección 2)

3.1 ¿A qué sector de la ciudad pertenece?

- Norte
- Sur
- Noroeste
- Noreste
- Suroeste
- Otra...

Sección 2: Mercado de los productos de resina

4. *La resina es una sustancia de origen orgánico que tiene diversas aplicaciones que van desde manualidades hasta usos industriales una vez que experimenta el proceso de polimerización, y que puede presentar cualidades deseables en un material como lo son la dureza, solidez y fiabilidad.*

Conociendo esto, seleccione la alternativa que considere que representa al mejor uso de la resina en la elaboración de productos

- Decoración
- Accesorios
- Figuras de acción

5. ¿Cómo se enteró de la existencia del emprendimiento Domenika's Resin? Puede seleccionar varias

- Instagram
- Market Place
- Ferias
- Referencias de otras personas
- No lo conocía
- Otros....

6. ¿Conoce otros emprendimientos que se dediquen a la venta de productos de resina?

- Si
- No

6.1 En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta # 6, mencione el nombre del emprendimiento

7. ¿Qué tipos de productos prefiere comprar?

- Productos artesanales, fabricados a mano
- Productos industriales, fabricados en serie

8. Seleccione los productos del emprendimiento que ha comprado

- Llaveros
- Placa Spotify
- Portarretratos
- Otros productos del emprendimiento
- Ninguno

(Si selecciona "Ninguno" se finaliza la encuesta. En cambio, si selecciona cualquiera de las otras opciones los enlaza con los productos del portafolio que están bajo esa agrupación)

8.1 Seleccione la clase de llavero que adquirió

- Llavero inicial
- Llavero con foto
- Llavero con nombre
- Llavero Spotify
- Llavero Espol
- Llaveros personalizados

8.2 Seleccione que clase de placa adquirió

- Placa Spotify
- Placa Spotify con luz

8.3 Seleccione el tipo de portarretratos adquirido

- Portarretratos de resina grande
- Portarretrato de resina pequeño

8.4 Seleccione el producto adquirido

- Colgantes navideños
- Collar
- Placa de perro
- Separador de libro

Sección 3: Percepción del portafolio de productos

9 ¿Domenika´s Resin cumplió con las expectativas que usted tenía del producto?

- Si
- No

10 ¿Cómo considera la calidad de los productos adquiridos? Tomando en cuenta que 5 es muy alto y 1 muy bajo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11 ¿Cómo considera la calidad de los productos adquiridos? Tomando en cuenta que 5 es muy innovador y 1 poco innovador

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12 ¿Cómo considera los precios de los productos adquiridos? Tomando en cuenta que 5 es muy caro y 1 es muy barato

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

13 de las siguientes opciones, seleccione la que considera que estaría dispuesto a pagar por cada producto

	Menos de \$2	\$2-\$5	\$6-\$9	\$10-\$13	\$14-\$17	\$18-\$21	\$22-\$25	Más de \$25
Llaveros								
Placas								
Spotify								
Portarretratos								

14 ¿Cómo considera la atención que se le brindó en el momento de la compra del producto adquirido? Tomando en cuenta que 5 es eficiente y la 1 ineficiente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15 ¿Usted volvería a adquirir un producto del emprendimiento?

- Si
- No

16 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Otra....

