



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA ARTESANAL
UTILIZANDO UNA RED SOCIAL PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

KARLA DEL ROCIO QUIMIS PACHA

TUTOR:

MSC. ÁNGELA MALDONADO

Guayaquil- Ecuador

Noviembre 2014



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULOS Y SUBTÍTULOS		
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA ARTESANAL UTILIZANDO UNA RED SOCIAL PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR: Karla del Rocío Quimís Pacha	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN 2014	No. DE PÁGS.: 129 páginas.	
ÁREA TEMÁTICA: Administración de empresas, Marketing Digital, Marketing en Redes Sociales y TIC'S.		
PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Redes Sociales, Bisutería Artesanal, e-commerce.		
RESUMEN		
<p>En el presente trabajo de titulación se planteó como problema de investigación: "¿Cómo afecta el difícil acceso a los créditos a los emprendedores que desean aperturar un negocio en la ciudad Guayaquil?". Como muestra de estudio se tomó en cuenta a los emprendedores que publican sus productos o servicios mediante las redes sociales. Además se estudió casos de éxito de empresas que comenzaron sus actividades comerciales publicitando en las redes sociales. Se realizó una investigación de mercado que tiene como objetivo basar una propuesta en los gustos, preferencias y exigencias del grupo objetivo. La población a investigar fueron las mujeres de la ciudad de Guayaquil, dando como resultado una muestra de 385 encuestas. Los datos recolectados determinan que el grupo objetivo si está dispuesto a comprar bisutería que se publicite por redes sociales. Por tal razón se plantea como propuesta la creación de la empresa QuiCha Accesorios para comercializar piezas de bisutería artesanal hechas a mano bajo edición limitada.</p>		
No. DE REGISTRO:	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO PDF	(<input checked="" type="checkbox"/>) SI	(<input type="checkbox"/>) NO
CONTACTO CON EL AUTOR: Karla del Rocío Quimís Pacha	Teléfono: 0998519143	E-mail: rocioquimis@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono: 04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IX
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	X
AGRADECIMIENTOS.....	XI
DEDICATORIA.....	XII
RESUMEN DE EJECUTIVO.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	5
1.10. HIPÓTESIS	6
1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	7
CAPITULO II.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1. ANTECEDENTE REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	18
2.3. MARCO LEGAL	20
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	25
CAPITULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30

3.4.	RECURSOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO.....	32
3.5.1.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.5.2.	ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS.....	43
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	47
3.6.1.	CONCLUSIONES DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.....	47
3.6.2.	CONCLUSIONES DE LOS DATOS CUALITATIVOS.....	48
3.6.3.	RECOMENDACIONES.....	49
CAPÍTULO IV.....		50
LA PROPUESTA.....		50
4.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	50
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	52
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	52
4.5.	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	52
4.6.	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	52
4.7.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	54
4.7.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	54
4.7.1.1.	METODOLOGÍA.....	54
4.7.1.2.	CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS DE LA PROPUESTA..	73
4.7.1.3.	RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.....	74
4.7.2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	75
4.7.2.1	MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y FODA DE LA EMPRESA.....	77
4.7.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	78
4.7.4	PLAN DE MARKETING.....	82
4.8.	PRODUCTO.....	93
	PLANO ARQUITECTÓNICO DE LA EMPRESA.....	96
4.9.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	97
CONCLUSIONES.....		115
RECOMENDACIONES.....		116
BIBLIOGRAFÍA.....		117
ANEXOS.....		121
	ANEXO 1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.....	121
	ANEXO 2: REQUISITOS SOLICITADOS POR EL MU. DE GUAYAQUIL..	122
	ANEXO 3: REQUISITOS DEL IEPI.....	124
	ANEXO 4. FORMATO ENCUESTA PARA TESIS.....	125
	ANEXO 5. FORMATO ENCUESTA DE LA PROPUESTA.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES.....	7
TABLA 3.1 MUESTRA.....	29
TABLA 3.2. PRESUPUESTO.....	31
TABLA 3.3. CRONOGRAMA	31
TABLA. 3.4 TRABAJO	33
TABLA 3.5 ACTIVIDAD COMERCIAL EN INSTAGRAM	34
TABLA 3.6 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO	35
TABLA 3.7 ACCESO A CRÉDITO	36
TABLA 3.8 PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM.....	37
TABLA 3.9 PUBLIC. DE PRODU EN RED SO. DIFERENTE A INSTA	38
TABLA 3.10 PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL INICIO DEL NEGOCIO	39
TABLA 3.11 RENTABILIDAD PARA LOS NEGOCIOS QUE PUBLICITAN EN INSTAGRAM	40
TABLA 3.12 LEGALIDAD DEL NEGOCIO	41
TABLA 3.13 EL EMPREN. CONOCE ALGÚN PROGR. DE CAPACI.....	42
TABLA 4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	55
TABLA 4.2 TRABAJO	57
TABLA 4.3 FRECUENCIA DEL USO DE BISUTERÍA	58
TABLA 4.4 PIEZAS DE BISUTERÍA QUE COMPRA	59
TABLA 4.5 FRECUENCIA DE COMPRA DE BISUTERÍA	60
TABLA 4.6 TONALIDADES DE PREFERENCIA.....	61
TABLA 4.7 COLORES DE PREFERENCIA.....	62
TABLA 4.8 LUGAR DONDE COMPRA LA BISUTERÍA	63
TABLA 4.9 MARCAS DE BISUTERÍA CONOCIDAS.....	64
TABLA 4.10 PRECIO POR EL QUE COMPRA UNA PULSERA.....	65
TABLA 4.11 REDES SO. UTILIZADAS POR LAS ENCUESTADAS	66
TABLA 4.12 COMPRARÍA POR INTERNET.....	67
TABLA 4.13 COSAS COMPRADAS EN INTERNET	68
TABLA 4.14 NIVEL DE SATISFA. DESPUES DE COMPR. EN INTER.....	69
TABLA 4.15 COMPRA DE PRODUCTOS QUE SE PUBLICITE POR UNA RED SOCIAL Y REALICE ENTREGAS A DOMICILIO	70

TABLA 4.16 ESTA DISPUESTA A COMPRAR UNA PIEZA DE BISUTERÍA Y QUE ESTA SEA ENTREGADA EN SU DOMICILIO.....	71
TABLA 4.17 CARACTERÍSTICAS ESPERADAS DE EMPRESA QUE PUBLICITE SUS PRODUCTOS POR UNA RED SOCIAL.....	72
TABLA 4.18 FODA.....	78
TABLA 4.19 CAPITAL SOCIAL INICIAL.....	78
TABLA 4.20 FODA.....	85
TABLA 4.21 PRESUPUESTO.....	92
TABLA 4.22 CUADRO DE INVERSIONES.....	97
TABLA 4.23 CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL GRUPO OBJETIVO.....	97
TABLA 4.24 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	98
TABLA 4.25 CANTIDAD A PRODUCIR POR MODELO.....	98
TABLA 4.26 ESTIMADO DE LA CANTIDAD A PRODUCIR POR LA MANO DE OBRA DIRECTA.....	99
TABLA 4.27 DEPRECIACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	99
TABLA 4.28 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.....	99
TABLA 4.29 COSTO DE FINANCIACIÓN Y PAGO DE PRESTAMOS... ..	100
TABLA 4.30 MATERIA PRIMA.....	100
TABLA 4.31 MANO DE OBRA DIRECTA.....	101
TABLA 4.32 MANO DE OBRA INDIRECTA.....	101
TABLA 4.33 SUMINISTROS.....	102
TABLA 4.34 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	102
TABLA 4.35 TOTAL DE RUBROS.....	103
TABLA 4.36 TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN ..	104
TABLA 4.37 SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA.....	105
TABLA 4.38 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	106
TABLA 4.39 INGRESO POR CONCEPTO DE VENTAS.....	107
TABLA 4.40 ESTADO DE RESULTADO.....	108
TABLA 4.41 ACTIVOS TOTALES.....	109
TABLA 4.42 RECURSOS FINANCIEROS.....	109
TABLA 4.43 CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS DE EFEC... ..	110
TABLA 4.44 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	111
TABLA 4.45 INDICADORES ECONÓMICOS.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 EVOLUCIÓN E-COMERCE	9
GRÁFICO 2.2 REDES SOCIALES	10
GRÁFICO 3.1 SEXO	32
GRÁFICO 3.2 EDAD.....	32
GRÁFICO 3.3 TRABAJO	33
GRÁFICO 3.4 ACTIVIDAD COMERCIAL EN INSTAGRAM	34
GRÁFICO 3.5 FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO	35
GRÁFICO 3.6 CRÉDITO.....	36
GRÁFICO 3.7 PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM	37
GRÁFICO 3.8 PUBLICIDAD EN DIFERENTES REDES SOCIALES.....	38
GRÁFICO 3.9 PUBLICITAR PRODUCTOS.....	39
GRÁFICO 3.10 RENTABILIDAD EN INSTAGRAM	40
GRÁFICO 3.11 LEGALIDAD DEL NEGOCIO	41
GRÁFICO 3.12 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	42
GRÁFICO 4.1 EDAD.....	56
GRÁFICO 4.2 TRABAJO	57
GRÁFICO 4.3 USO DE BISUTERÍA.....	58
GRÁFICO 4.4 BISUTERÍA	59
GRÁFICO 4.5 COMPRA DE BISUTERÍA.....	60
GRÁFICO 4.6 TONALIDADES.....	61
GRÁFICO 4.7 COLORES.....	62
GRÁFICO 4.8 LUGAR DE COMPRA.....	63
GRÁFICO 4.9 MARCAS DE BISUTERÍA.....	64
GRÁFICO 4.10 PRECIO.....	65
GRÁFICO 4.11 REDES SOCIALES	66
GRÁFICO 4.12 COMPRA POR INTERNET.....	67
GRÁFICO 4.13 COSAS COMPRADAS EN INTERNET	68
GRÁFICO 4.14 NIVEL DE SATISFCCIÓN.....	69
GRÁFICO 4.15 COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO.....	70
GRÁFICO 4.16 DISPONIBILIDAD PARA HACER UNA COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO.....	71

GRÁFICO 4.17 ESPECTATIVA DE UNA EMPRESA ONLINE.....	72
GRÁFICO 4.18 CORP IMAGE	75
GRÁFICO 4.19 CROQUIS	76
GRÁFICO 4.20 ORGANIGRAMA	79
GRÁFICO 4.21 TIPS.....	87
GRÁFICO 4.22 TÁCTICA CONFIANZA	88
GRÁFICO 4.23 GIVEAWAY	89
GRÁFICO 4.24 EFECTO VIRAL.....	90
GRÁFICO 4.25 EMAIL	91
GRÁFICO 4.26 BAZAR ARTESANAL.....	91
GRÁFICO 4.27 PULSERAS	93
GRÁFICO 4.28 COLLARES	94
GRÁFICO 4.29 HAIR TIES.....	94
GRÁFICO 4.30 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	95
GRÁFICO 4.31 PUNTO DE EQUILIBRIO	114

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Noviembre del 2014

MAE. Jessica Aroca Clavijo.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante KARLA DEL ROCIO QUIMIS PACHA de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación " IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA ARTESANAL UTILIZANDO UNA RED SOCIAL PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Ángela Maldonado.

Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Karla Quimís

Estudiante

C.I.: 0927250787-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por otorgarme los dones de la sabiduría y el entendimiento para así seguir luchando por mis metas, a mis padres por su apoyo moral, económico y por ser ejemplo a seguir en el campo personal y profesional. A mis hermanos por su apoyo y consejos que me han ayudado a crecer y ser mejor persona. A mi tutora MSC. Ángela Maldonado por su conocimiento, ayuda incondicional y por ser parte de esta meta que está por cumplirse.

Finalmente agradezco a todas las personas que formaron parte de esta investigación, especialmente a los empresarios que compartieron sus experiencias las cuales fueron un aporte importante para este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por apoyarme en cada etapa de mi vida y en especial a mi amada madre que gracias a su ejemplo de lucha me ha impulsado a seguir mis metas.

RESUMEN DE EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación se planteó como problema de investigación: “¿Cómo afecta el difícil acceso a los créditos a los emprendedores que desean aperturar un negocio en la ciudad Guayaquil?”. Como muestra de estudio se tomó en cuenta a los emprendedores que publican sus productos o servicios mediante las redes sociales. Además se estudió casos de éxito de empresas que comenzaron sus actividades comerciales publicitando en las redes sociales.

Se realizó una investigación de mercado que tiene como objetivo basar una propuesta en los gustos, preferencias y exigencias del grupo objetivo. La población a investigar fueron las mujeres de la ciudad de Guayaquil, dando como resultado una muestra de 385 encuestas. Los datos recolectados determinan que el grupo objetivo si está dispuesto a comprar bisutería que se publicite por redes sociales. Por tal razón se plantea como propuesta la creación de la empresa QuiCha Accesorios para comercializar piezas de bisutería artesanal hechas a mano bajo edición limitada.

Palabras claves: Emprendimiento, Redes Sociales, Bisutería Artesanal, e-commerce

ABSTRACT

In this project was proposed as research question: "How does the difficult access to credit for entrepreneurs who want to open a business in Guayaquil?". As a sample study took into account the entrepreneurs who publish their products or services through social networks. Further case studies of companies that started their business by advertising on social networks.

Market research aims to base a proposal in tastes, preferences and requirements of the target group was performed. The research population was the women of Guayaquil city, resulting in a sample of 385 surveys.

The data collected to determine if the target group is willing to buy jewelry that is advertised by social networks. For this reason arises as the proposed establishment of the company QuiCha Accesorios to spare accessories handmade jewelry under limited edition.

Keywords: Entrepreneurship, Social Networks, Artisan Jewelry, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En la antigüedad los pueblos se abastecían de elementos de la naturaleza como flores, conchas, ramas entre otros, a fin de elaborar sus accesorios o distintivos, es por esto que se atribuye; que el inicio de la bisutería es casi paralelo al origen de la humanidad. En la edad media, las joyas las usaban los religiosos, los soberanos y los comerciantes; estas eran entonces un símbolo de autoridad y poder. Luego, con el paso del tiempo se volvió el regalo ideal para una persona especial o un complemento para lucir bien.

Actualmente, la bisutería es considerada una joya de fantasía de fácil adquisición, porque los precios son económicos, puesto que se elabora con materiales como madera, cristal, cuencas plásticas, cuero, tela, acero, resina, piedras semi-preciosas, entre otros materiales artesanales que han otorgado a la bisutería calidad propia.

Este proyecto de investigación propone como una pequeña empresa de bisutería podría beneficiarse del fácil acceso a las redes sociales en el contexto publicitario para llegar a su mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil. Debido a que las redes sociales otorgan a las empresas pequeñas, medianas o nuevas, una oportunidad como la de usar un espacio publicitario a bajo costo y con un alcance de llegar a una gran audiencia.

La investigación está constituida en cuatro capítulos. En el primer capítulo se realiza un diagnóstico mediante el cual se determina el problema a estudiar; también se plantean los argumentos que justifican la investigación y se determina el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos. En el segundo capítulo se describe la fundamentación teórica en que se basa la elaboración del proyecto de investigación, también se estudia el marco legal y el marco conceptual.

La metodología a emplear y las técnicas e instrumentos que comprueban la veracidad de la investigación se encuentran en el tercer capítulo. Además se describe si es factible la investigación y en cuánto tiempo se desarrollará. Finalmente, en el cuarto capítulo se detalla la propuesta, la misma que consiste en conocer el producto y la validación; para que el proyecto de investigación sea perdurable en el tiempo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

Implementación de una empresa de bisutería artesanal utilizando una red social para su comercialización en la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de capital monetario para aperturar un local comercial de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil, conlleva a que muchos emprendedores ejecuten sus proyectos empresariales a través de internet y exclusivamente utilizando las redes sociales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta el difícil acceso a crédito a los emprendedores que desean aperturar un negocio en la ciudad Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tiempo: Periodo 2014- 2015

Espacio: Marketing

Campo: Marketing Digital

Área: Mercadotecnia en Medios Social

Tema: Implementación de una empresa de bisutería artesanal utilizando una red social para su comercialización en la ciudad de Guayaquil.

Problema: ¿Cómo afecta el difícil acceso a crédito a los emprendedores que desean aperturar un negocio en la ciudad Guayaquil?

Población: Estará constituida por cien perfiles de emprendedores que publicitan sus productos en Instagram.

Variable Independiente: Difícil acceso a crédito.

Variable Dependiente: Aperturar un negocio en la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente de Propuesta: Implementación de la empresa de bisutería artesanal “QuiCha Accesorios” utilizando Instagram como escaparate virtual.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador una de las dificultades para emprender un negocio son los requisitos que se necesitan para acceder a un financiamiento bancario, microcrédito o préstamo bancario. Situación que conlleva a solicitar préstamos a entidades que no tienen suficiente liquidez, entidades ilícitas o los denominados chulqueros.

Por otro lado, la mayoría de los emprendedores son jóvenes que por su edad no son personas que están sujetas a crédito, muchas veces todas estas ideas quedan sin desarrollarse debido a que no encuentran una entidad o un patrocinador que otorgue el capital monetario para poder ejecutar el proyecto.

En Guayaquil, ha incrementado el número de negocios que se manejan mediante redes sociales y no cuentan con un local comercial. La logística se basa en entregar a domicilio o por courier. También exponen sus productos en ferias como El Mercadito, La Placita, El Mercadillo entre otros los que se denominan bazar artesanal.

De acuerdo al (Diario Hoy, 2009)

El sector artesanal en Ecuador ha incrementado la demanda de sus productos aproximadamente en un 40% en los últimos años. Este crecimiento se debe a las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno, lo que ha hecho que los consumidores prefieran artesanías nacionales especialmente para regalos y decoración.

Las artesanías ecuatorianas son diversas y cada región se caracteriza por sus materiales y diseños. En el área de la bisutería la más representativa es la bisutería elaborada con tagua, la cual es conocida a nivel nacional e internacional por su belleza y calidad.

En el país las piezas son exhibidas en ferias o mercados artesanales a bajos precios, además la mayoría de las piezas son exportadas y la tagua es considerada por los extranjeros un diamante vegetal. Lamentablemente no todos los artesanos tienen la oportunidad de exportar en grandes cantidades y por esta razón algunos utilizan las redes sociales para promocionarse y ofertar sus productos, que permite tener alcance a nivel internacional sin pagar algún tipo de arancel.

Según Merodio (2005)

Las redes sociales son el presente y serán cada vez más importantes en el futuro, convirtiéndose en estrategias claves para el desarrollo microempresarial. Gracias a la cobertura que han alcanzado las redes sociales, la sociedad se está uniendo a estos medios considerados actualmente como importantes vehículos de difusión. Para hacer publicidad en redes sociales es importante saber cuáles de ellas son las más populares para garantizar un mayor alcance.

En la actualidad las empresas están trasladando las prácticas tradicionales¹ de publicidad hacia las redes sociales. Esto ha generado una alta competitividad en el medio digital por que las empresas buscan destacarse y ganar más público.

De ahí que se requiera de nuevas vías de comercialización en las que el uso de redes sociales como estrategia de marketing sea fundamental y sobre todo que el capital monetario en cuanto a publicidad será bajo comprado con un medio tradicional.

Sumado a esto que la tecnología permite establecer canales de comunicación que son idóneos para establecer un proceso de venta, pues en las redes sociales el tiempo de respuesta es rápido, las opiniones son públicas y el boca a boca se genera a través de publicaciones de opinión en “comentarios”, “me gustas”, “filtros” y “hashtags” (etiquetas).

Además, la versatilidad del internet nos permite crear una empresa sin necesidad de contar con un área física lo cual reduce los gastos fijos. Por lo tanto se plantea como propuesta la implementación de la empresa de bisutería artesanal “QuiCha Accesorios” utilizando Instagram como su escaparate.

¹ La radio, prensa escrita, la televisión y las relaciones públicas.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo afecta el difícil acceso a los créditos a los emprendedores que desean aperturar un negocio en la ciudad Guayaquil?

SISTEMATIZACIÓN:

¿Cuáles son las vías para acceder a un financiamiento bancario que existen para aperturar un negocio?

¿Cuán difícil es acceder a un crédito bancario para aperturar un local comercial en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo afecta el difícil acceso a un financiamiento bancario al desarrollo de un proyecto empresarial que desea aperturar un local comercial?

¿Cuál es la perspectiva de los emprendedores que accedieron a un préstamo bancario para iniciar un negocio?

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la forma de obtener capital monetario para que un emprendedor desarrolle una actividad económica.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer opciones de financiamiento viables para emprender un negocio.

Especificar los mejores programas de capacitación para futuros empresarios.

Expandir el uso de las redes sociales como medio de publicidad y comercialización.

Conocer el perfil de empresas exitosas que utilizan redes sociales como medio de publicidad.

1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las limitaciones que se presentan para este proyecto de investigación se consideran las siguientes:

Una de las dificultades es el acceso a la información teórica porque no se tiene al alcance libros referentes al presente tema y problema de la investigación.

Otro de los factores que restringe este estudio es que, tanto artesanos como encuestados, no brindan los suficientes datos cualitativos y cuantitativos que permitan conocer a fondo la realidad de la industria y del mercado debido a que sienten desconfianza del investigador.

Además, no se cuenta con los suficientes recursos para realizar un focus group, puesto que para su desarrollo se necesita de personal calificado en este caso un psicólogo, espacio físico para el estudio de opinión, equipos audiovisuales y tecnológicos.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Difícil acceso a crédito.

VARIABLE DEPENDIENTE

- Aperturar un negocio en la ciudad de Guayaquil.

VARIABLE INDEPENDIENTE DE PROPUESTA

- Implementación de la empresa de bisutería artesanal “QuiCha Accesorios” utilizando Instagram como escaparate virtual.

1.10. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Si se implementa una empresa de bisutería publicitando las piezas artesanales a través de una red social; entonces los productos se adquirirían de forma no convencional y otorgando mayor comodidad al cliente en el proceso de la venta en la ciudad de Guayaquil.

HIPÓTESIS PARTICULARES

H₁: Al implementar una empresa de bisutería artesanal publicitando a través de las redes sociales se llegará a toda la ciudadanía guayaquileña.

H₀: Al implementar una empresa de bisutería artesanal publicitando a través de las redes sociales no se llegará a toda la ciudadanía guayaquileña.

H₁: Todos emprendedores jóvenes si tienen fácil acceso a un crédito para desarrollar un proyecto empresarial

H₀: Todos emprendedores jóvenes no tienen fácil acceso a un crédito para desarrollar un proyecto empresarial

H₁: Las redes sociales son la mejor vía para posicionarse en el mercado debido a su alcance mundial.

H₀: Las redes sociales no son la mejor vía para posicionarse en el mercado debido a su alcance mundial.

1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1. VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Difícil acceso a crédito.	Sistema Burocrático.	Requisitos. No ser sujeto a crédito.
DEPENDIENTE	Apertura de un negocio en la ciudad de Guayaquil.	Constitución de una empresa. Plan de Marketing y Publicidad.	Personal Capital Bienes muebles e inmuebles, producto y servicio. Investigación de Mercado. Estrategias de marketing. Estrategias de Publicidad.
INDEPENDIENTE DE PROPUESTA	“QuiCha Accesorios S.A.”	Investigación de mercado. Creación de los productos. Comercialización de los productos.	Grupo objetivo. Diseños de los productos. Materiales para elaborar los productos. Testing de los productos. Perfil en Instagram. Publicación del producto. Estrategias de marketing. Ventas.

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTE REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

La creación del Internet como medio de comunicación en red fue en sus primeras etapas un privilegio para ciertas instituciones. A finales de la década de los años 80 y principios de los 90 las empresas empezaron a experimentar con el uso de esta gran red informática dentro de sus procesos comerciales y organizacionales en beneficio de su competitividad.

Esta nueva forma de comunicación supuso el replanteamiento sobre los procesos de producto, precio, promoción, distribución y el consumo de bienes o servicios. Las empresas que en un principio limitaron su éxito comercial en dos factores como la publicidad y la cantidad de ventas, rápidamente evidenciaron la obsolescencia de sus antiguas prácticas empresariales. De acuerdo a Bautista (2007):

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa (p. 15).

El carácter global del Internet deviene tres aspectos estrechamente relacionados:

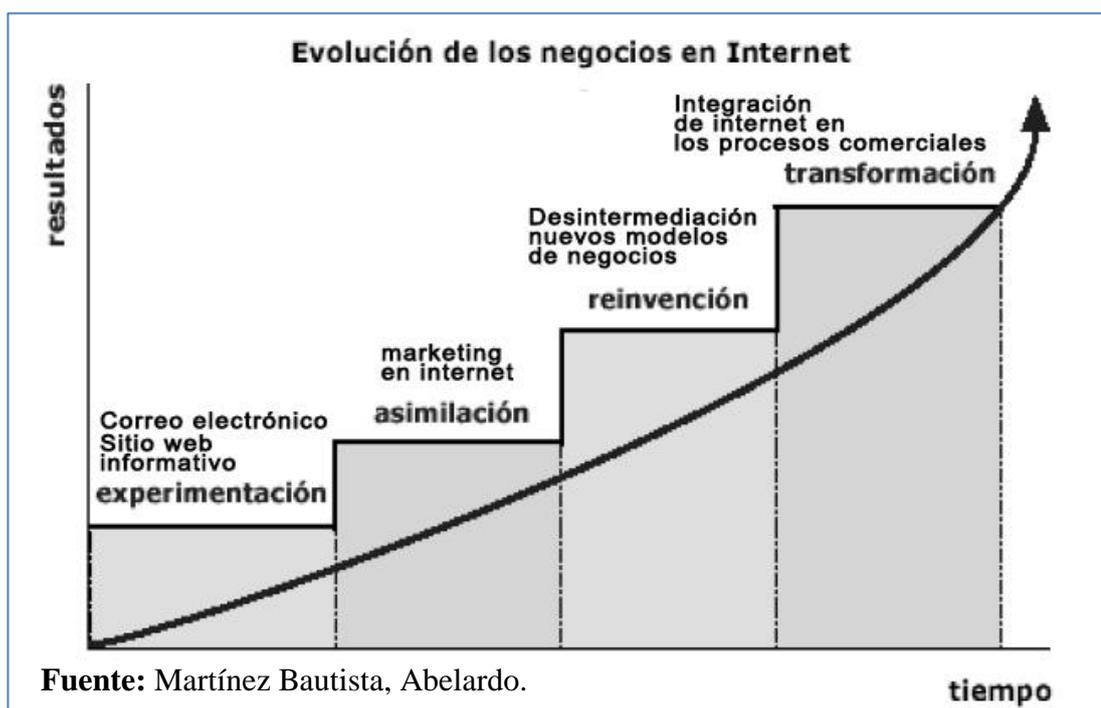
1. Las nuevas tecnologías de información y el conocimiento
2. La globalización de la economía, de la producción y gestión de bienes o servicios
3. Los sistemas de redes empresariales con internet como base de operaciones

Conforme se integra el uso del Internet dentro del sector empresarial, la industria empieza a sufrir una evidente transformación en su estructura y en la redefinición de sus estrategias o modelos de negocios. Sin embargo uno de los problemas de este prematuro sistema de red comercial e informático era su unidireccionalidad, debido a sus limitados recursos de interacción. Sumado a ello empezaron a surgir otros tipos de fenómenos tales como las nuevas fuentes de información, la falta de personal calificado para el área, la compra a distancia, las relaciones interpersonales y sobre todo la democratización de las herramientas web.

En 1991 Tim Berners-Lee (Wikipedia, s.f.) crea la tecnología del hipertexto y con ella el nacimiento de la World Wide Web (WWW), sin duda alguna el punto de partida para lo que luego significaría no solo un avance tecnológico, sino también la evolución de muchas técnicas tradicionales de la comunicación y el marketing empresarial.

Tal situación permitió a las empresas trasladar casi por completo su sistema de negocios al espacio digital. Se crean los primeros buscadores² y prototipos de sitios webs comerciales como *Internet Movie Database (IMDb)*, *Amazon.com* y se define el concepto del e-marketing. De igual forma se incrementa el negocio de la tecnología e industria informática, lo que da lugar a una mayor cantidad de usuarios conectados.

GRÁFICO 2.1 EVOLUCIÓN E-COMERCE



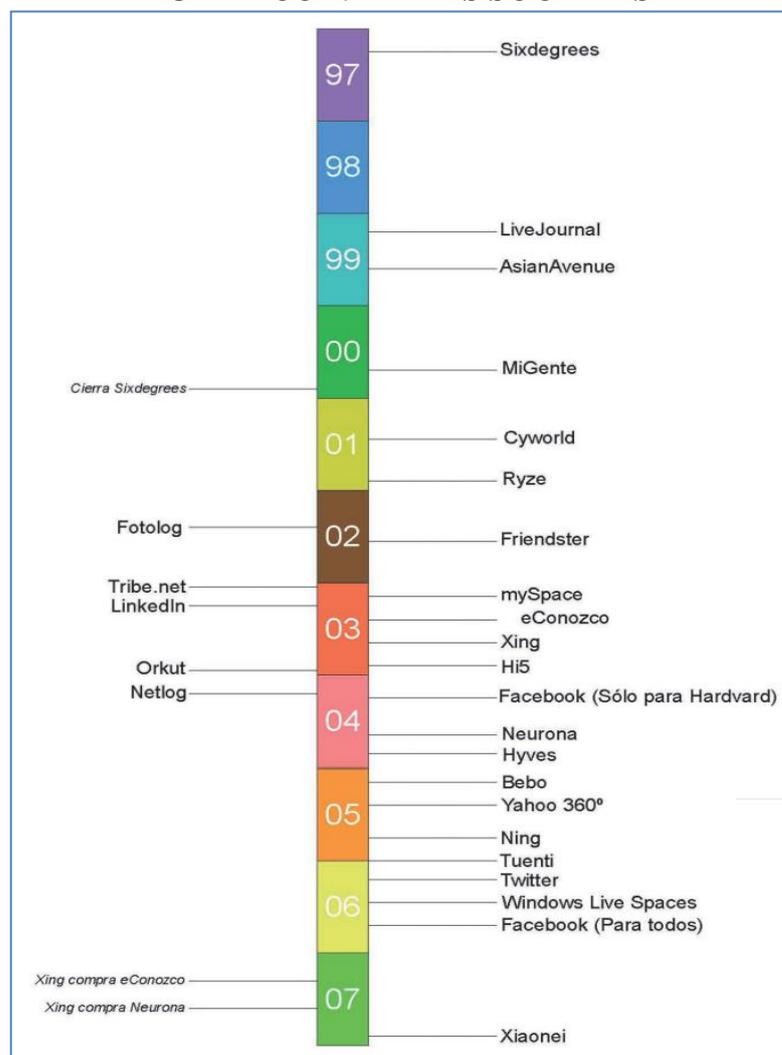
Antes de la creación de la World Wide Web ya existían los foros de discusión³ (1980) exclusivos de universidades o instituciones privadas, pero con la aparición del software libre potenciado por la proliferación de ordenadores con acceso a la gran red (www) surgen las primeras propuestas de proyectos interactivos más accesibles al público en general.

² Mosaic web browser primer navegador de internet.

³ NewsGroups creado por estudiantes americanos en 1979.

Es así como en 1997 se funda el sitio web SixDegrees.com y quizás el pionero en implementar el concepto de red social, luego perfeccionado por otros sitios como se muestra en la gráfica. (Ros-Martín, 2009).

GRÁFICO 2.2 REDES SOCIALES



Fuente: Ros-Martín, Marcos. (2009)

La década de los 90 representa el desarrollo del internet en toda su estructura y paralelo a ello el surgimiento del nuevo fenómeno social con sus nuevos actores, roles y aportes, que complementarían la vertiginosa evolución de la tecnología.

El beneficio producido por la democratización de la web, constituyó el uso a gran escala de la información, primero por los usuarios y segundo por las emergentes agencias destinadas a comercializar bases de datos para las empresas interesadas en conseguir personal profesional, proveedores, materia prima y clientes potenciales.

Con la llegada del siglo XXI el despunte tecnológico y la nueva economía cada vez más inter-relacionada produce un cambio relevante en el papel de los consumidores. Factores políticos (terrorismo), sociales (protestas civiles) y económicos (crisis de la burbuja.com), inyectaron el complemento necesario de interacción y participación que hacía falta.

Grupos como Indymedia⁴ son una muestra de una sociedad inconforme con la mala forma en cómo se manejaba la web desde la perspectiva comercial; entre otros aspectos este tipo de activismo consolidó las bases de la iniciativa social, el software libre y la colaboración en red mediante el formato multimedia y a través de los primeros sitios web sociales, entre los más destacados Lunarstorm (2000), LinkedIn (2003) y MySpace.

Aunque el éxito y creación de la social media radica en su concepto social o de entretenimiento, la utilidad y beneficio se extiende inevitablemente hacia el ámbito comercial. Grandes empresas se han formado y ejemplo de ello es Facebook, Twitter y el gigante Google con YouTube, afianzándose de esta manera la evolución hacia la Web 2.0.

La etapa 2.0 comprende exclusivamente el uso de redes sociales y la colaboración o intercambio de todo tipo de información. Se rompe por completo la cadena tradicional sobre el consumo de un bien o servicio. Los participantes pasan de ser consumidores pasivos a productores, editores, publicistas, empresarios, etc., sin la necesidad de intermediarios, grandes cantidades de dinero y a veces sin el conocimiento suficiente sobre negocios.

Por su parte las empresas también sacan provecho de esto creando estrategias exitosas de marketing. Por otro lado las redes sociales les brindan una variedad de perfiles sobre los diferentes tipos de clientes, comportamientos de consumo, tendencias sociales y establecen una interacción más cercana con los proveedores, socios y clientes; lo que implica la eliminación de posibles intermediarios, la eliminación de barreras físicas y temporales y la reducción de costos en publicidad tradicional.

⁴ Manifestaciones contra la cumbre de la OMC en Seattle 1999

Uno de los antecedentes para este proyecto de investigación fue la tesis realizada por Mora y Ramírez (2012) sobre “*Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil*”.

El objetivo de este proyecto era comprender cómo microempresarios están utilizando las redes sociales como opción efectiva para publicitarse, analizando casos exitosos de la ciudad de Guayaquil.

En su investigación también realizaron entrevistas a los emprendedores que publicitan sus productos o servicios mediante Facebook y Twitter tales como Sugarland, Ecuastick y Personalízate. Los cuales ganaron una gran audiencia y tuvieron altos niveles de rentabilidad al finalizar cada año de labores.

Mora y Ramírez concluyen que existe un escasez de estudios o cifras oficiales sobre la temática estudiada y que no se da la relevancia adecuada a la publicidad generada en las redes sociales.

También resaltan la importancia de la microempresa en la economía ecuatoriana porque genera empleo. Además destacan bondades de la *social media* entre ellas el bajo costo, la rapidez, el alcance, segmentar fácilmente y realizar un análisis post venta de forma efectiva, puesto que la relación con el cliente es más directa.

Por otro lado también concluyen que algunos emprendedores por no tener conocimientos sobre el uso de la internet no pueden acceder a plataformas como Facebook & Twitter y a su vez desconocen totalmente de estas herramientas.

Para finalizar destacan que la publicidad tradicional está siendo sustituida por la publicidad en Facebook y Twitter, pues crean una relación más estrecha entre el cliente y la empresa mediante la generación de contenido de valor; ofreciendo productos personalizados, respondiendo con rapidez sus inquietudes y requerimientos.

Otro de los estudios a nivel nacional es el realizado por Salguero (2012) de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito donde plantea el tema “*Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011*”.

El objetivo de esta investigación es conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Dentro de su investigación Salguero establece condiciones sociales, demográficas, económicas y culturales bajo las cuales se realiza su investigación. También analiza la relación que existe entre los adolescentes, la publicidad digital y las redes sociales.

Como factor más relevante la autora define que la publicidad digital ayuda a generar impacto y posicionamiento a los negocios de la ciudad de Quito, tanto en pequeñas, medianas y grandes empresas. Adicionalmente establece que esta nueva forma de publicidad, mejora la administración de los recursos que cada organización destina para el manejo de medios publicitarios, con el fin de reducir costos.

En cuanto a la relación de los adolescentes con la tecnología determina que existe una afinidad que les permite sentirse parte de un grupo, porque desarrollan relaciones sociales con personas que tienen intereses similares en el ámbito personal, gustos y preferencias. Esto genera una mejor segmentación de mercado ya que las características de los productos que prefieren los jóvenes se diferencian de los gustos de los adultos.

El análisis de Salguero respecto a los adolescentes es una apreciación muy acertada, puesto que las redes sociales es una de las tendencias con las que los adolescentes generalmente se identifican. Pero cabe resaltar que la mayoría de ellos dependen del dinero de sus padres y estos últimos por lo general no usan internet con tanta frecuencia como sus hijos; por tal razón no todo producto o servicio puede basar su publicidad solo en internet.

Además Salguero concluye la importancia de la Web 2.0, la cual permite al usuario crear contenido y ser el protagonista de la información. Es así como en las redes sociales se genera el boca a boca.

Dentro de los referentes internacionales está el estudio realizado en España por Felipe Uribe Saavedra (2010) con el apoyo de la Universidad Autónoma de Barcelona bajo el título *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos”*.

Uribe en su investigación plantea como objetivo describir y analizar la forma como las empresas emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing. Para ello analiza seis empresas españolas exitosas, las mismas que sustentan estar aprovechando el uso de las redes sociales digitales porque son de carácter gratuito y aunque no pueden medir resultados del impacto que generan estas, afirman que también están invirtiendo en el tiempo de las personas que las gestionan.

Las empresas también señalan que han integrado a las redes sociales digitales como una herramienta de marketing para lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño, siendo unas de las utilidades principales las de promoción y comunicación de nuevos productos o servicios.

Para los gerentes de marketing de dichas empresas otra de las ventajas de las redes sociales digitales es que se evita el efecto spam⁵ que generaban las antiguas estrategias como el e-mailing. La diferencia de esta vieja práctica con el actual social media radica en el usuario, pues este decide libremente unirse al perfil de la empresa en la red social e interactuar con la misma haciendo sugerencias y dando su opinión.

Uribe señala que los organismos que promueven el emprendimiento y el desarrollo empresarial deberían tomar nota del fenómeno y generar cursos de capacitación, tomando en cuenta los diferentes casos de éxito como inspiración para las nuevas empresas y las ya existentes, sobre todo para las PYMES.

En el ámbito académico Uribe sugiere que las facultades de administración de empresas, marketing y afines deben tomar en cuenta lo que está sucediendo con las nuevas tecnologías de la información y como se aplican las mismas en el mundo empresarial.

⁵ Mensajes electrónicos no solicitados, no deseados o de remitentes desconocidos, habitualmente de tipo publicitario en Internet.

Otro referente internacional es el de Vilma Núñez (2010) de la Universidad Nebrija de Madrid, España. Núñez aborda el tema: “*Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales*”. La autora determina como objetivo demostrar la eficacia en los usuarios de la publicidad, en este nuevo contexto de comunicación virtual que son las redes sociales.

Para Núñez la constante evolución de las redes sociales hace complejo el desarrollo de su investigación y dice que no existe una verdad absoluta sobre el tema debido a que no hay un escrito formal o solo se cuenta con opiniones de los gurús del área y por tal razón sugiere que el fenómeno *social media* debe seguir en constante estudio.

También concluye que las estrategias en redes sociales solo se basan en Facebook y Twitter cuando existen otras redes como LinkedIn que también cuentan con un gran número de usuarios, quienes a su vez son en su mayoría profesionales o tienen un nivel de poder adquisitivo superior al de los usuarios que pasan su tiempo en redes comunes y de entretenimiento.

Esta situación demuestra que no todo producto puede publicitarse mediante el social media, por ello las empresas deben buscar la red social que mejor se adapte a su grupo objetivo y entregar el contenido que genere la identificación con el mismo, de esto dependerá la efectividad del mensaje que se desea transmitir.

Núñez concluye que se debe obtener el mayor beneficio de las redes sociales ya que su entorno es cambiante y no se sabe que ocurrirá en el futuro. Pero si la tendencia sigue creciendo en la misma dirección, entonces es el momento para que las PYMES penetren en el mercado y puedan posicionarse o mantenerse en el mismo desarrollando todo su potencial.

Finalmente recomienda que las empresas que llevan a cabo estrategias de publicidad en redes sociales tengan un tiempo de respuesta rápido a las incertidumbres de los seguidores, generen empatía, transmitan su sentido de responsabilidad social empresarial y sobre todo generen contenido de calidad.

2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como referente del problema de la presente investigación, se toma en cuenta el estudio realizado en el país por el Ministerio De Industrias y Productividad y la Subsecretaría De MIPYMES Y Artesanías (2012), las cuales presentan su tema: *“Alternativas De Financiamiento A Través Del Mercado De Valores Para Pymes”*.

Dicho estudio busca identificar las alternativas de financiamiento que tienen las PYMES en el debilitado Mercado de Valores de nuestro país. Identificando los obstáculos y sobre todo las oportunidades de financiamiento y la posibilidad que, en el corto y mediano plazo el sector se dinamice a través de colocación de crédito propicio para la actividad de las PYMES.

El MIPRO señala que el diagnóstico del entorno del Mercado de Valores es fundamental para comprender su estado actual. Así mismo pretende identificar y emular aquellas experiencias positivas del ámbito regional e interregional y de esta manera explotar las oportunidades actuales y futuras.

También se explica que luego de la crisis bancaria de 1999 y la dolarización del año 2000 la actividad económica del país cambió totalmente. Posterior a estos hechos, el Ecuador ha logrado estabilidad macroeconómica, lo que ha favorecido durante los últimos años la toma de decisiones en el ámbito empresarial, reactivándose poco a poco los proyectos y en consecuencia las necesidades de financiamiento.

Sobre las PYMES, el MIPRO (2012) concluye que en el país no existe cultura de ahorro en los hogares debido a que la situación económica no lo permite, lo que ha debilitado el Mercado de Valores desde sus raíces y esto a su vez se ve acompañado por la ausencia de liquidez en el mercado secundario lo que impide desarrollar modelos dentro de la micro estructura.

Con respecto al crédito proporcionado por el Mercado de Valores (MIPRO)

[...] resulta más eficiente y eficaz que cualquier otra fuente de financiamiento. En resumidas cuentas se adaptan a las necesidades de financiamiento de las empresas y sus posibilidades de pago a tasas de interés que son mayores respecto de la tasa pasiva para los inversionistas y menores que la tasa activa para los emisores, a plazos más prolongados que las que ofrece el sistema financiero tradicional.

El MIPRO (2012) finaliza que:

La propuesta de Ley de Mercado de Valores a cargo del Ministerio de Coordinación de la Política Económica, trae consigo nuevas perspectivas, como la potencial democratización de esta actividad y el surgimiento del mercado alternativo para PYMES.

Otro referente internacional es el planteado por Anabell Echavarría (2000) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), México bajo el tema “ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) MEXICANAS”.

El cual tiene por objetivo de investigación “*Dar a conocer las diferentes fuentes de financiamiento que existen en México, así como las alternativas que ofrecen las Instituciones Bancarias y las Organizaciones Auxiliares de Crédito del Sistema Financiero Mexicano (SFM) a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).*”

La autora señala que es común que las empresas empiecen a operar sin capital para invertir en su futuro. Generalmente, al preguntar a un emprendedor que es lo que más necesita, probablemente su respuesta estará ligada con el requerimiento de recursos, con las dificultades en la obtención de financiamiento para iniciar, desarrollar y conservar su empresa, entre otros problemas con los que se enfrenta como nuevo empresario.

Además recalca que aunque existan entidades públicas y privadas que apoyen a las PYMES, se sabe que muy pocas veces el pequeño empresario es sujeto de crédito. Ni su buro de crédito ni su solvencia económica les permiten acceder a capital y cuando obtienen un crédito no lo utilizan por desconfianza de la institución que los proporciona.

Este estudio refleja que más del 50% de las pequeñas empresas mueren a los dos de iniciar sus actividades o antes. Anabell Echavarría(2000).

La autora concluye que Las fuentes alternativas de financiamiento a las que pueden recurrir las PYMES, son:

- a) El crédito de proveedores.
- b) Las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales.

- c) La venta o renta de activos obsoletos o no estratégicos.
- d) Arrendamiento de activos del fabricante.
- e) Patrocinio, subsidios y apoyos de proveedores.

Adicionalmente acota que las PYMES son importantes para la economía de México y que en los últimos años han estado privadas de financiamiento. Finalmente señala: ***“La banca múltiple que debe apoyar a las empresas y proporcionar los recursos financieros necesarios para el desarrollo de proyectos productivos.”***

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La globalización, la evolución en la tecnología e internet como medio de comunicación ha realizado cambios en muchos aspectos entre ellos los negocios y la publicidad.

Es así como las redes sociales se han convertido en una herramienta del e-Marketing puesto que las grandes marcas se encuentran publicitando en las mismas.

De acuerdo a las cifras del sitio web Internet World Stats⁶ (2012), el Ecuador, hasta el 30 de junio del 2012 tiene un 43.8% de penetración de Internet con más de seis millones de usuarios.

Es así como se incrementa día a día los usuarios ecuatorianos en la internet que interactúan con personas de su círculo de amigos, familiares, profesionales y entreteniéndose en general.

Según Merodio (2010)

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Para Kotler & Armstrong (2003)

El uso de las redes sociales consiste en comunicar lo que hace la empresa, darse a conocer, promover y vender productos y servicios. De esta forma se cultivan relaciones con los clientes gracias a su naturaleza interactiva y se interactúa en línea con los clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos.

⁶ Sitio web internacional de estadísticas sobre el uso de internet a nivel mundial.

Está claro que una empresa que recién empieza no tiene un amplio presupuesto para invertir en publicidad es por esto que las empresas se inclinan por el uso de las redes sociales para ganar posicionamiento en el mercado y web.

Señala Puig (2010) que:

“las redes sociales no fueron creadas para las empresas sino para las personas, es por ello que la empresa no debe ser el centro de la atención sino el centro de la experiencia, la cual se le ofrece al cliente o prospecto. Esto es clave para que las PYMES puedan crecer utilizando las redes sociales”.

A su vez Puig recomienda que PYMES deben escuchar de forma activa al seguidor, crear empatía porque al otro lado de la comunicación se encuentra una persona; se debe ser honesto con lo que se publica brindando información relevante; tener estadísticas de lo que sucede en la red social y dar respuestas o soluciones cuando sea necesario.

Es así como las acciones de Marketing Tradicional son transformadas al Marketing 2.0 donde se deja de lado los conceptos tradicionales por contenido donde se puede generar una retroalimentación entre el usuario y sus seguidores. Donde el protagonista del contenido es el usuario.

Para la ANETCOM⁷ (2010) Las nuevas tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC) están ahí para que nosotros las utilicemos. Además expresa varias razones para ello:

- Porque el uso de las TIC nos permite transformar los datos en información.
- Porque la integración de las TIC en la empresa nos permite mejorar nuestra relación con los clientes.
- Porque podemos aprovecharnos de las nuevas formas de comprar y vender a través de las TIC y especialmente de Internet.
- Porque el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de las TIC y el mercado de usuarios de las TIC crece sin parar.

⁷ Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

2.3. MARCO LEGAL

Para poder desarrollar cualquier actividad económica se debe conocer el marco legal que regule a las mismas. Por esto se plantea a continuación la posible base legal a tomar en cuenta para emprender una empresa.

La Constitución de la República del Ecuador expresa en el Capítulo VI sobre los “*Derechos de Libertad*”:

Artículo 66. Se reconoce y garantiza a las personas: [...]

15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Ecuador es un país democrático donde los ciudadanos tienen derecho de crecer profesionalmente desarrollando sus destrezas, intelecto y habilidades para generar un mejor porvenir para su bienestar y en pro de la economía nacional.

El uso del internet ha incrementado paulatinamente en los últimos años, aun así no existe una ley que regule exclusivamente las actividades comerciales o empresariales realizadas en internet. Sin embargo en el año 2002 se aprobó la denominada “LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS” (2002). La cual plantea en el Título Preliminar:

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

De esta manera la Ley de Comercio electrónico solo regula las páginas de internet donde se realizan transacciones con tarjetas de crédito, contratos digitales entre empresas, los cuales necesitan de una firma electrónica certificada y emitida por el Banco Central del Ecuador para que cualquier contrato celebrado; sea válido.

Con respecto a los mensajes de datos la Ley de Comercio electrónico señala que estos tendrán igual validez que un documento escrito y también se someterán a los acuerdos de propiedad intelectual regidos en el país. Además, será sancionado con el Código Penal cualquier acto que incumpla con esta ley.

Por lo tanto se excluye en esta ley a los contenidos o actos de comercio realizados y publicados en las redes sociales, blog, buscadores electrónicos, foros, micro-blogs entre otros. De tal forma que desarrollar una tienda virtual en una red social es algo que se maneja dentro un parámetro legal.

Por su parte la “*Ley Orgánica de Comunicación*” (2013) dispone en el TÍTULO I “Disposiciones preliminares y definiciones”

Art. 4.- Contenidos en redes sociales.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Esto significa una vez más que todavía no se ha creado un marco regulatorio del e-commerce⁸ en internet. Pero hay que destacar que la “*Ley Orgánica de Comunicación*” es clara en cuanto a las sanciones legales aplicadas si se cometen alguna infracción penal o civil y recalca que depende del administrador de una red social el uso lícito o ilícito que le dé a su perfil en internet.

De igual manera en la “LEY DE COMERCIO” (1999) basada en la facultad que otorga la carta magna en el derecho a desarrollar actividades económicas dentro del territorio ecuatoriano, menciona en el TÍTULO PRELIMINAR:

“Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad”.

En conclusión, todas las personas sean estas nacionales o extranjeras, están en plena facultad de realizar alguna actividad comercial siempre y cuando se ejecuten dentro del marco legal que las regule. Ahora bien, qué hay con respecto al problema planteado en este trabajo de investigación sobre las dificultades de financiamiento que tienen los diferentes empresarios y específicamente las PYMES.

⁸ Comercio electrónico: compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos.

Anteriormente se detalla la inexistencia de una ley que regule el comercio virtual en redes sociales y así mismo se explica el derecho de los ciudadanos ecuatorianos para el libre emprendimiento empresarial. Pero para el caso del financiamiento o necesidades crediticias de los emprendedores la realidad es totalmente diferente ya que se han formulado algunas leyes o limitaciones legales que más allá de su regulación formal, presentan una serie de dificultades y en su mayoría difíciles de cumplir.

La “*Ley Orgánica De La Economía Popular Y Solidaria Y Del Sector Financiero Popular Y Solidario*” expresa que se debe tener acceso al crédito y opciones de financiamiento mediante bancos, cooperativas y asociaciones del sector público o privado. Las cuales deben cumplir con montos de intereses permitidos por la ley y brindar acceso a la información relevante para ser sujeto de crédito.

PASOS PARA LEGALIZAR UNA EMPRESA

Paso 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el S.R.I

Requisito Inscripción Personas Naturales S.R.I (Revisar Anexo 1)

Para los Artesanos.- Calificación artesanales vigentes emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

Paso 2: Obtener el permiso de Funcionamiento otorgado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil (Revisar Anexo 2)

Requisitos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil:

En el cual se obtiene los documentos generales exigidos para todos los locales o establecimiento donde se genera actividades comerciales.

- Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales).
- Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)

- Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilidadación)
- Copia de Patente Municipal del año en curso
- Copia de última actualización del RUC
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
- Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados)
- Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
- Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Nota: Todos los Documentos deben estar vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

- Cédula de identidad (original y copia).
- Informe de Inspección.
- Certificado de votación (original y copia) RUC (original y copia).
- Factura de compra o recarga del extintor.

Para los artesanos:

- Copia del certificado artesanal.
- Exoneración del municipio.

PASO 4: Obtener la Calificación Artesanal

El gremio de los Artesanos Ecuador (2013) señala los requisitos para obtener la calificación artesanal y recalificación del taller artesanal: Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

1. Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
2. Copia del Título Artesanal
3. Carnet actualizado del gremio
4. Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
5. Copia de la cédula de ciudadanía
6. Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
7. Foto a color tamaño carnet
8. Tipo de sangre
9. En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

PASO 5: Registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

En los anexos se encuentra los requisitos que exige el IEPI. (Anexo 3)

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Implementar

Es poner en práctica una nueva acción en una empresa o cuando se dispone la aplicación de un plan, por ejemplo reducir los desperdicios de materia prima en la fabricación de un producto.

Según el Diccionario Administrativo (2010):

“La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan o misión”.

Empresa

La empresa es una entidad conformada por personas, bienes muebles e inmuebles, capital social y objetivos para llegar a metas institucionales, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Para Bruno Pujol (1999) la empresa es:

“La unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”.

Red Social

Una red social es una plataforma donde interactúan personas con intereses similares y que están relacionados por un vínculo como amistad, trabajo, gustos musicales, etc. A continuación varios conceptos de redes sociales:

“Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos”. (Maciel, 2011)

Según (Boyd, 2007) :

“una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Para (Mayfield, 2008):

“las redes sociales no solo permiten al usuario participar en la creación del contenido, sino que están abiertas a comentarios, críticas y fácil acceso a la información. Además de facilitar la conversación y la formación de la comunidad, la vincula a otros sitios web, publicaciones y artículos. En otras palabras, proporcionan conectividad”.

Para Merodio (2010) las redes sociales se dividen en 15 categorías que son las siguientes:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA EL SECTOR EMPRESARIAL

“Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios. Las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o en resumen se expresa. Por todo esto, las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios” (Ruiz, 2012).

Señala Jiménez (2012):

“que al insertarse en las redes sociales las empresas amplían el rol tradicionalmente pasivo del consumidor, potenciando la interactividad entre el usuario y la empresa. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas”.

En los párrafos anteriores se destaca la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales puesto que son la plataforma donde se encuentran interactuando los usuarios o posibles clientes, entonces se debe llegar con contenido atractivo, informativo y veraz de los productos o servicios.

Comercialización

Comercialización es la actividad de comercializar productos o servicios, utilizando un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la organización.

Para Kotler & Andreasan (1995) ***“La comercialización responde a cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado”.***

Publicidad

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2013) define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

Para Thompson (2005)

“La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje de productos, servicios, etc. de empresas, instituciones y personas naturales con negocio”.

Como diría el geógrafo francés Élisée Reclus: ***“La evolución es el movimiento infinito de cuanto existe, la transformación incesante del universo y de todas sus partes desde los orígenes eternos y durante el infinito del tiempo”.***

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo constituye en primera instancia una investigación del tipo descriptiva, ya que mediante una estructuración pormenorizada de los diferentes aspectos en que se da la actividad empresarial en internet, se pretende establecer su importancia y sobre todo su relación con el problema de investigación planteado.

Así mismo se busca detallar cuáles son las causas, el contexto y los efectos e incidencia de la falta de capital monetario en un emprendedor para la apertura de un local comercial o ejecución de un proyecto empresarial.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo: Se parte de la revisión y el resumen descriptivo de una base teórica en general sobre el tema y problema a investigar. Una vez establecidas las respectivas conclusiones de lo analizado se plantean las hipótesis y las variables de la investigación sobre las cuales se va a desarrollar la investigación.

También se realizan encuestas dado que este método utiliza un enfoque cuantitativo para su validez. Los datos analizados permiten establecer conclusiones acerca del fenómeno estudiado en este caso sobre el emprendimiento en internet y exclusivamente en Instagram. De esta manera se llega a una conclusión particular a partir de un estudio general del tema.

Método inductivo: Se recopila información netamente cualitativa para complementar los datos cuantitativos y que la investigación tenga mayores detalles del problema estudiado. Para ello se realizó entrevistas a los administradores de ciertas empresas exitosas que utilizan como su plataforma comercial el internet y las redes sociales.

Este análisis en particular permite comprender la información obtenida cuantitativamente y corrobora las deducciones generales establecidas anteriormente (fundamentación teórica, conclusiones de los datos cuantitativos). Al conocer ciertos casos de éxito se establece una perspectiva general del e-commerce y los diferentes aspectos que llevan a los jóvenes emprendedores a utilizar las redes sociales como vitrina para comercializar sus productos o servicios.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: El universo poblacional está dado por cien perfiles de empresas que publicitan sus productos mediante Instagram.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

TABLA 3.1 MUESTRA

Fórmula para hallar una población FINITA					
$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$					
UNIVERSO DE ESTUDIO	Perfiles en Instagram de Emprendedores		N	=	100
NIVEL DE CONFIANZA	95.00%		z	=	1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN	5.00%		e	=	0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO	50%		p	=	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO	50%		q	=	0.5
MUESTRA A SER TOMADA PARA LA INVESTIGACIÓN			n	=	79

Fuente y Elaboración: Karla Quimís.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS

En el presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de datos:

La técnica documental: se analizó información de archivos web en extensión .doc, .pdf y ebook sobre redes sociales como vehículo de publicidad para las PYMES, financiamiento para las PYMES e inicios del internet.

Además se consultó estadísticas y cifras en portales estadísticos como el INEC, el MIPRO y la Asamblea Nacional del Ecuador.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Además de las técnicas mencionadas con anterioridad se utilizaron los siguientes instrumentos como el buscador de Google, se consultó blogs de Marketing y micro-blogs de Marketing 2.0.

También se utilizó los siguientes instrumentos:

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de diez preguntas realizadas a la muestra previamente calculada.

Entrevista: La entrevista consta de ocho preguntas abiertas, realizadas a los administradores de empresas que comercialicen sus productos por redes sociales o que hayan comenzado su negocio en las redes sociales, los cuales tengan un número considerable de seguidores y gocen de éxito empresarial.

OTROS INSTRUMENTOS:

Fungibles: copias, esferográficos, tabla porta papeles, transporte y resma de hojas.

Permanentes: Laptop, internet, cámara fotográfica e impresora.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

FUENTES

Fuentes Primarias: La información obtenida en los periódicos consultados, las encuestas y las entrevistas que se realizaron. Además de los datos estadísticos proporcionados por el INEC.

Fuentes Secundarias: Se analizaron tesis relacionadas con el tema y el problema de esta investigación. Los libros electrónicos Marketing Digital y blogs de Marketing 2.0.

TABLA 3.2. PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Esferográficos	10	\$ 0,45	\$ 4,50
Transporte (Gasolina- Tanque lleno)	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Impresiones	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Cartuchos para impresoras	4	\$ 32,00	\$ 128,00
Refrigerio	40	\$ 2,50	\$ 100,00
Encuestadores (enviar link)	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Resma de hojas	3	\$ 5,19	\$ 15,57
TOTAL			\$ 608,07

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 3.3. CRONOGRAMA

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Pred
1	☐ PROYECTO DE INVESTIGACION	97 días	lun 09/06/14	mar 21/10/14	
2	☐ ENCUESTA	22 días	lun 09/06/14	mar 08/07/14	
3	☐ ELABORAR LA ENCUESTA	1 día	lun 09/06/14	lun 09/06/14	
4	PRUBA PILOTO DE LA ENCUESTA	4 días	mar 10/06/14	vie 13/06/14	3
5	CORRECCIONES AL CUESTIONARIO	3 días	lun 16/06/14	mié 18/06/14	4
6	REALIZAR LAS ENCUESTAS	10 días	jue 19/06/14	mié 02/07/14	5
7	ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	4 días	jue 03/07/14	mar 08/07/14	6
8	☐ ENTREVISTA	8 días	lun 09/06/14	mié 18/06/14	
9	☐ ELABORAR TEMARIO	2 días	lun 09/06/14	mar 10/06/14	
10	REALIZAR ENTREVISTA	2 días	mié 11/06/14	jue 12/06/14	9
11	ANALISIS Y RESULTADOS	4 días	vie 13/06/14	mié 18/06/14	10
12	☐ ANALISIS DE RESULTADOS	89 días	jue 19/06/14	mar 21/10/14	
13	☐ INFORME TECNICO	11 días	jue 19/06/14	jue 03/07/14	11
14	CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES	8 días	vie 04/07/14	mar 15/07/14	13
15	CORRECCIONES GENERALES	20 días	mié 16/07/14	mar 12/08/14	14
16	PROPUESTA FINAL	50 días	mié 13/08/14	mar 21/10/14	15

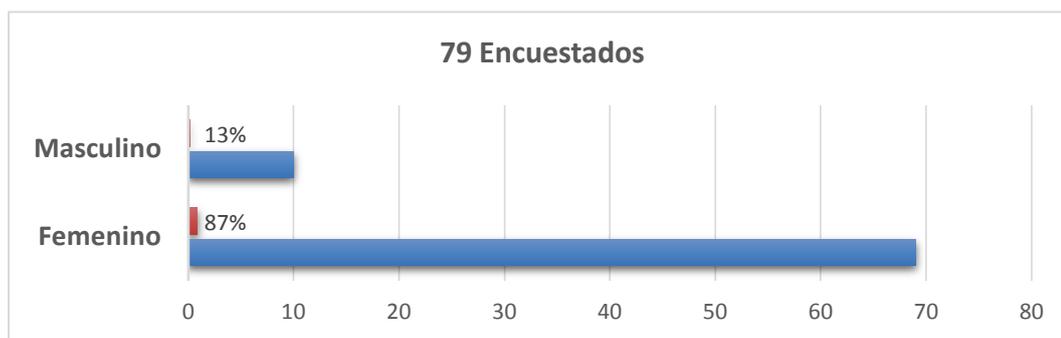
Fuente y elaboración: Karla Quimís

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizaron un total de 79 encuestas realizadas mediante Google Drive y dirigido a emprendedores que cuentan con perfiles comerciales en la red social Instagram. Al no existir un dato estadístico certificado del número de emprendedores en Instagram, se tomó una muestra representativa para conocer el universo a estudiar.

3.5.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN

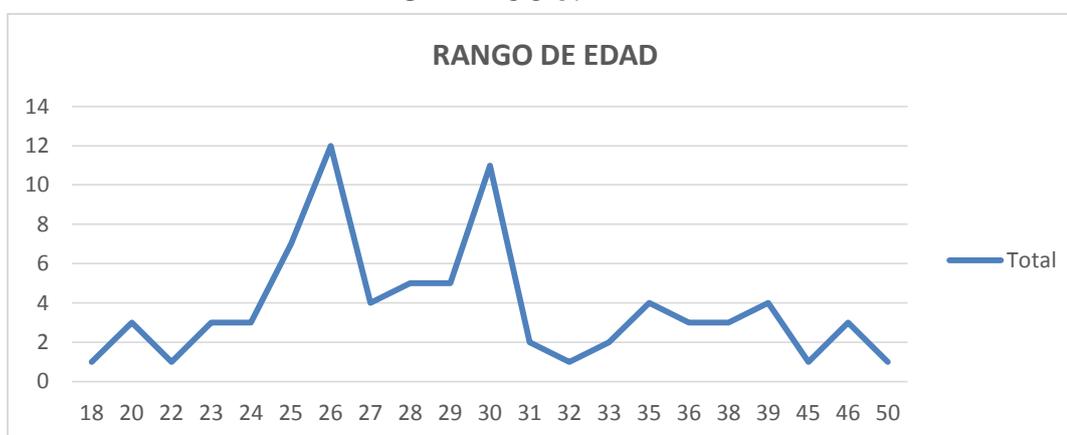
GRÁFICO 3.1 SEXO



Fuente y elaboración: Karla Quimís

El 13% de los emprendedores encuestados son de sexo masculino y representan un total de 10 personas, mientras que el 87% son de sexo femenino. Esto determina que el sexo femenino es el que más emprende en las redes sociales.

GRÁFICO 3.2 EDAD



Fuente y elaboración: Karla Quimís

La edad de los encuestados oscila entre los 18 y 50 años de edad. Donde el mayor número de emprendedores son de entre los 25 y 26 años de edad. Por lo que se concluye que la mayoría de los emprendedores son jóvenes llenos de nuevas ideas.

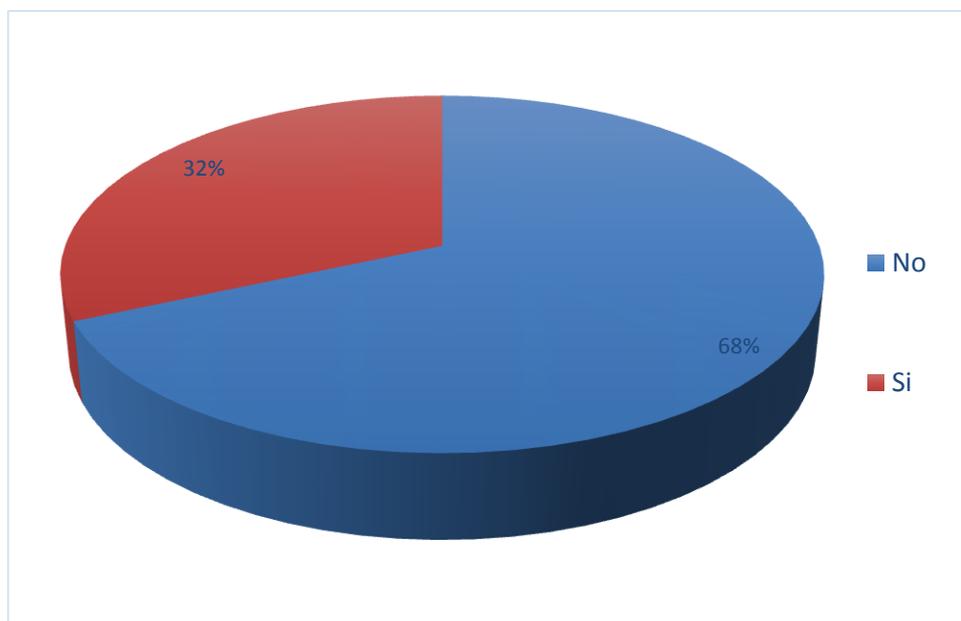
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

TABLA. 3.4 TRABAJO

NO	68%
SI	32%
Total	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.3 TRABAJO



Fuente y elaboración: Karla Quimís

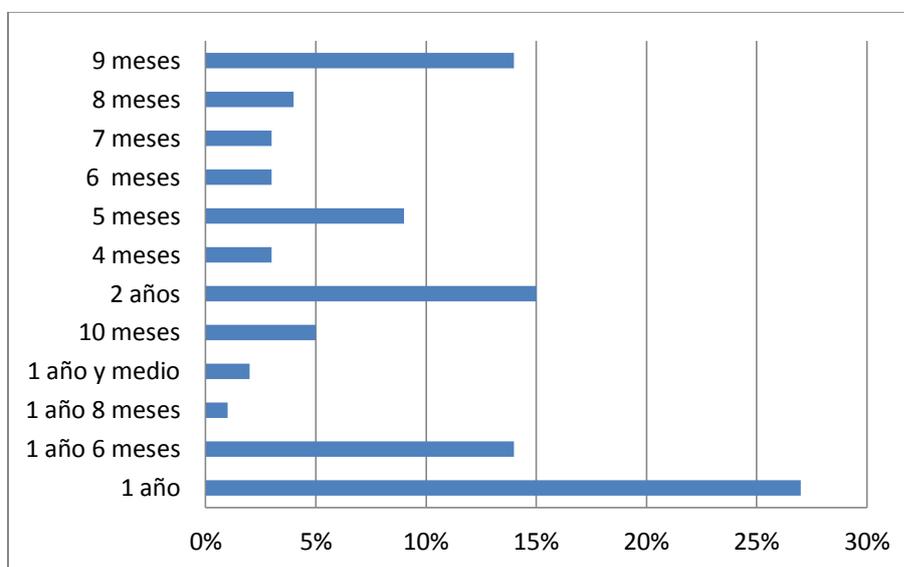
El 68% de los encuestados no trabaja y se dedica por completo a manejar sus negocios en Instagram, los cuales se denominan tiendas virtuales. Mientras tanto un 32% cuenta con un trabajo alternativo y estable además de su emprendimiento, debido a que los ingresos generados por su negocio no son suficientes como para costear sus gastos personales o rubros familiares.

TABLA 3.5 ACTIVIDAD COMERCIAL EN INSTAGRAM

1 año	27%
1 año 6 meses	14%
1 año 8 meses	1%
1 año y medio	2%
10 meses	5%
2 años	15%
4 meses	3%
5 meses	9%
6 meses	3%
7 meses	3%
8 meses	4%
9 meses	14%
Total General	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.4 ACTIVIDAD COMERCIAL EN INSTAGRAM



Fuente y elaboración: Karla Quimís

El rango de actividad comercial en Instagram va desde 4 meses hasta 2 años. Donde los usuarios más antiguos por lo general gozan de un número elevado de seguidores. Pero algunos que tienen pocos meses de interacción también tienen un número considerable de seguidores debido a sus estrategias SEO. El porcentaje más alto es del 27% que representa a un año de actividad en Instagram.

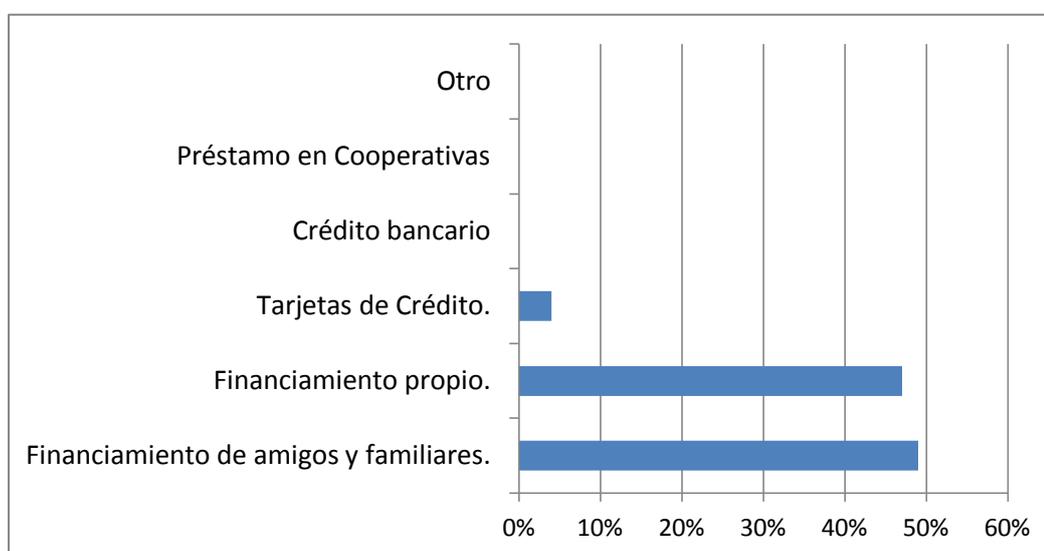
TABLA 3.6 FORMA DE FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO

Financiamiento de amigos y familiares.	49%
Financiamiento propio.	47%
Tarjetas de Crédito.	4%
Crédito bancario	0%
Préstamo en Cooperativas	0%
Otro	0%
Total General	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.5 FINANCIAMIENTO DEL NEGOCIO

Fuente y elaboración: Karla Quimís



Se plantea esta pregunta con el fin de conocer como estos empresarios financiaron sus emprendimientos.

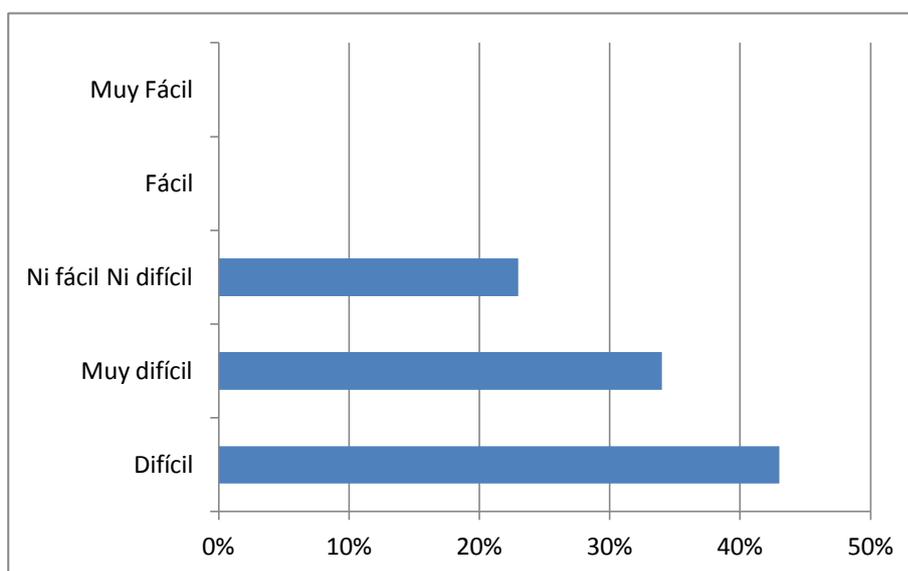
Los emprendedores encuestados mencionaron que su forma de financiar su negocio fue con un 49% con financiamiento de amigos y familiares, un 47% con financiamiento propio y el 4% con tarjeta de crédito. Mientras que las opciones de financiamiento como el crédito bancario y préstamo en cooperativas señalan un 0% respectivamente.

TABLA 3.7 ACCESO A CRÉDITO

Difícil	43%
Muy difícil	34%
Ni fácil Ni difícil	23%
Fácil	0%
Muy Fácil	0%
Total General	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.6 CRÉDITO



Fuente y elaboración: Karla Quimís

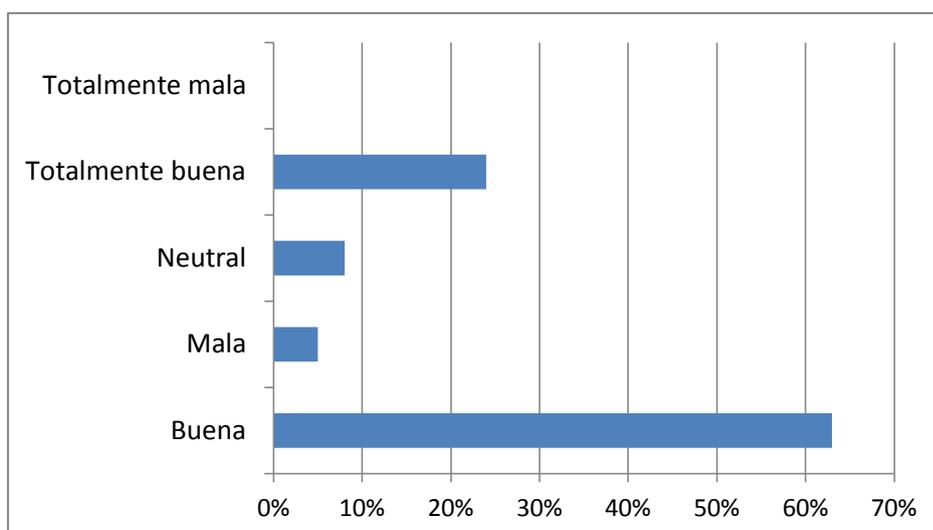
El 43% de los encuestados considera que es difícil acceder a un crédito en una institución financiera, un 34% cree que es muy difícil, un 23% señala que no es ni fácil ni difícil. Mientras que la opción fácil y muy fácil no fueron consideradas por los encuestados y constan de un 0%.

TABLA 3.8 PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM

Buena	63%
Mala	5%
Neutral	8%
Totalmente buena	24%
Totalmente mala	0%
Total General	100%

Fuente y Elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.7 PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM



Fuente y Elaboración: Karla Quimís

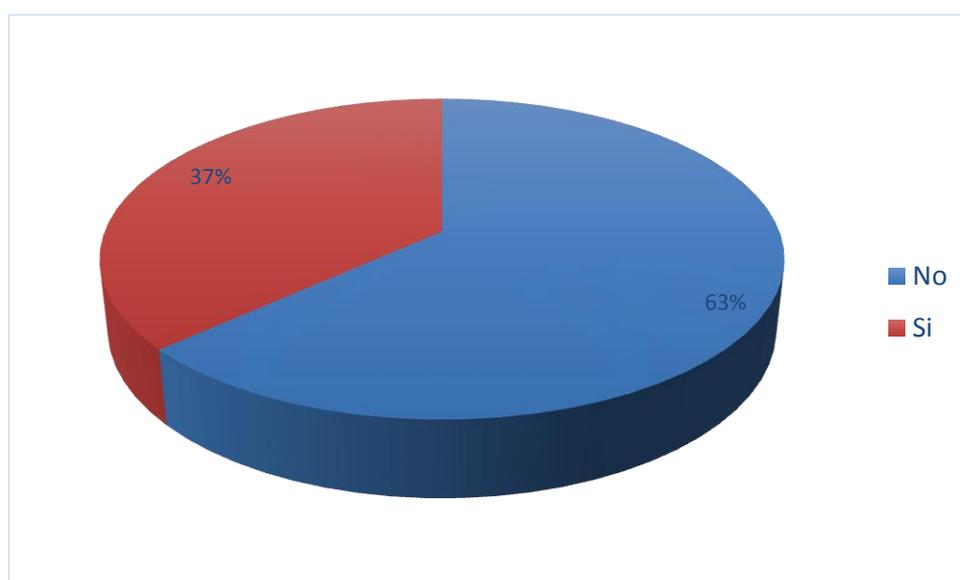
El 62% de los encuestados considera su participación en Instagram como buena, el 24% cree que es totalmente buena, el 8% neutral y el 5% establece que tiene una participación mala. La opción totalmente mala no es considerada por los encuestados.

**TABLA 3.9 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS EN RED SOCIAL DIFERENTE
A INSTAGRAM**

No	63%
Si	37%
Total General	100%

Fuente y Elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.8 PUBLICIDAD EN DIFERENTES REDES SOCIALES



Fuente y Elaboración: Karla Quimís

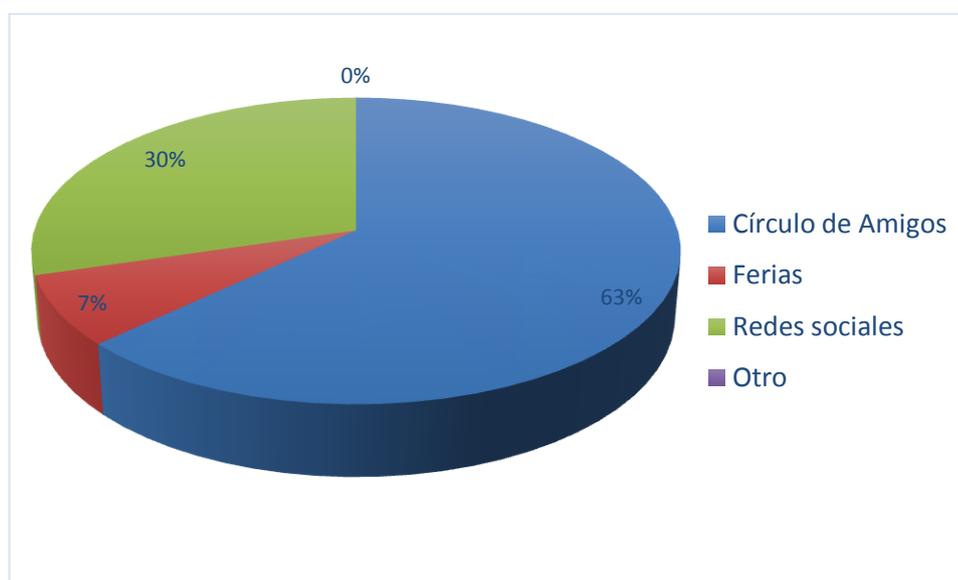
El 63% de los encuestados expusieron que no utilizan otra red social además de Instagram. Mientras que el 37% si promocionan sus productos en otra red social entre las que destacan Facebook y Twitter.

TABLA 3.10 PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL INICIO DEL NEGOCIO

Círculo de Amigos	63%
Ferias	7%
Redes sociales	30%
Otro	0%
Total General	100%

Fuente y Elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.9 PUBLICITAR PRODUCTOS



Fuente y Elaboración: Karla Quimís

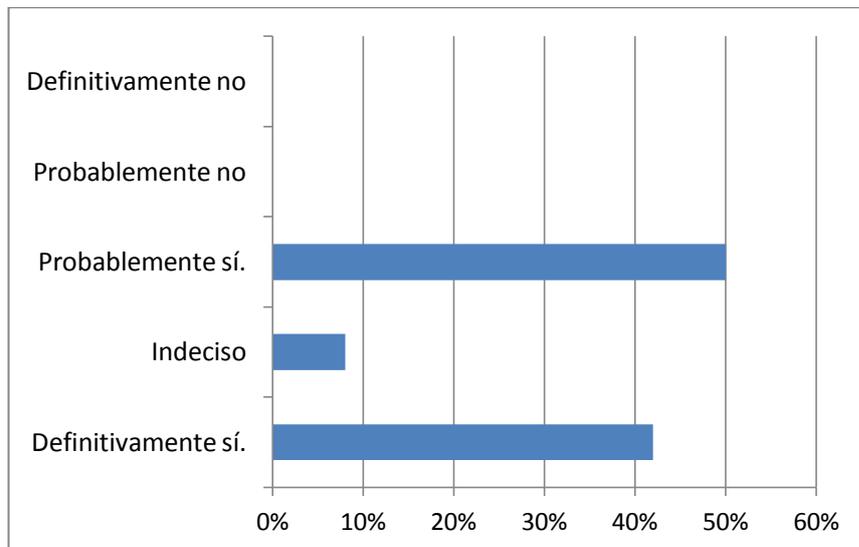
El 63% de los emprendedores empezó a publicitar sus productos con su círculo de amigos, el 30% señaló que empezó a publicitar en las redes sociales, mientras que el 7% expresó que empezó a publicitar en ferias donde se exponen productos afines.

TABLA 3.11 RENTABILIDAD PARA LOS NEGOCIOS QUE PUBLICITAN EN INSTAGRAM

Definitivamente sí.	42%
Indeciso	8%
Probablemente sí.	50%
Probablemente no	0%
Definitivamente no	0%
Total General	100%

Fuente y Elaboración: Karla Quimis

GRÁFICO 3.10 RENTABILIDAD EN INSTAGRAM



Fuente y elaboración: Karla Quimís

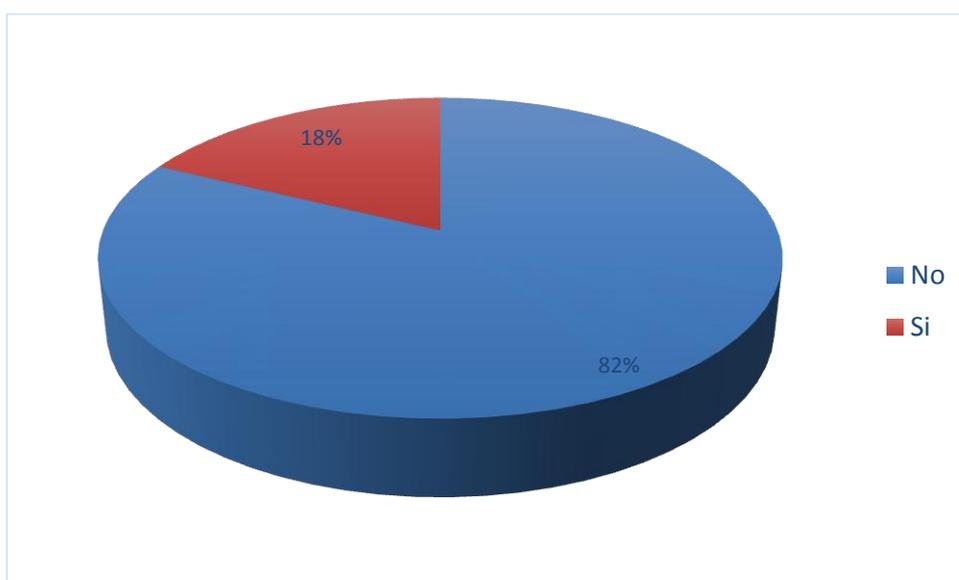
El 50% de los encuestados manifiesta que probablemente si es rentable para su negocio publicitar en internet, el 42% considera que definitivamente si es rentable publicitar en internet y el 7% se muestra indeciso para considerar rentable publicitar su negocio en internet. Según los resultados se determina que si es rentable una tienda virtual.

TABLA 3.12 LEGALIDAD DEL NEGOCIO

No	82%
Si	18%
Total General	100%

Fuente y Elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.11 LEGALIDAD DEL NEGOCIO



Fuente y Elaboración: Karla Quimís

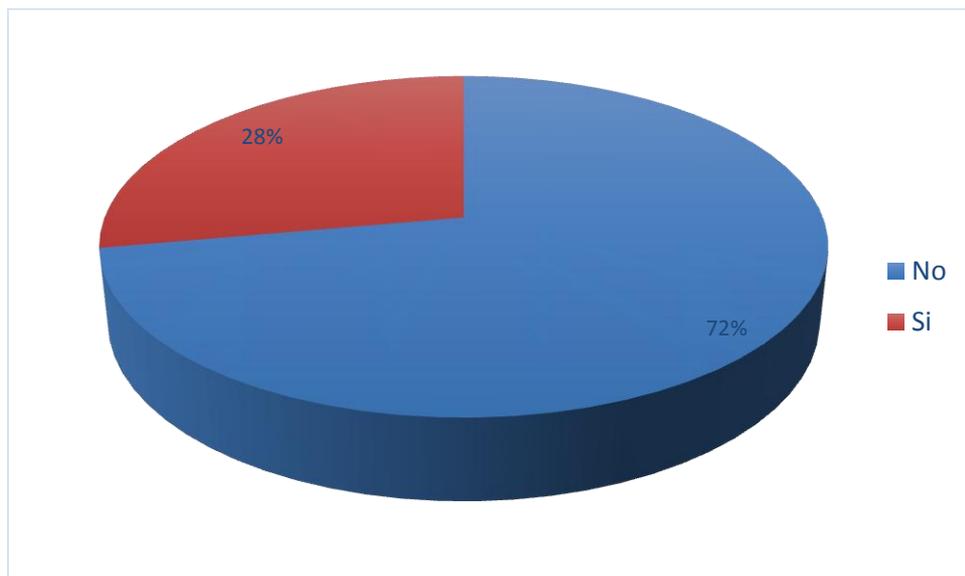
El objetivo de esta pregunta es conocer si los negocios que utilizan Instagram como escaparate publicitario están constituidos legalmente. Por lo tanto el 82% señala que su negocio no está constituido legalmente mientras que el 18% si son negocios constituidos.

TABLA 3.13 EL EMPRENDEDOR CONOCE ALGÚN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

No	72%
Si	28%
Total General	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 3.12 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN



Fuente y elaboración: Karla Quimís

Mediante esta pregunta se determina si el emprendedor tiene conocimiento alguno sobre programas de capacitación en la ciudad de Guayaquil. Como se puede observar en la gráfica el 28% conoce de programas de capacitación como los que ofrece el SECAP, IDE Business School y Colegio de Contadores del Guayas. Mientras que el 72% no conoce donde podrá capacitarse para ejecutar su labor de empresario.

3.5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS

Para la recopilación de datos cualitativos se consideraron tres casos de microempresas que se manejan por medio de las redes sociales. Estas fueron elegidas debido a que gracias a su éxito generado en las redes sociales han causado interés de la prensa escrita y televisiva.

Para obtener la información primaria de estos casos de éxito se realizó una entrevista que consta de preguntas semi-estructuradas, debido a que son más fáciles de analizar y recolectar los puntos de vista de los empresarios.

Cuestionario de la Entrevista Semi- Estructurada

1. ¿Cómo define a su marca o empresa?
2. ¿Cómo explica el desarrollo de su empresa, desde sus inicios hasta la actualidad?
3. ¿Cuál fue su forma de financiamiento al iniciar con este proyecto?
4. ¿Considera que hay fácil acceso a crédito para los emprendedores?
5. ¿Qué lo motivó a publicar sus productos en una red social?
6. ¿Cómo considera su participación en las redes sociales?
7. ¿Cree que mediante las redes sociales ha podido llegar a su mercado meta?
8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de participar en las redes sociales?

Además para comprobar la veracidad de la información proporcionada por los empresarios se han realizado grabaciones y transcripción escrita de las mismas.

ANÁLISIS DE CASOS

Caso: Lazos By Jen Romero

Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de lazos de uso diario, bandanas, lazos cheer personalizados y coronas de flores para mujeres y niñas.

Inicio: Jennifer Romero dueña y diseñadora de Lazos By Jen Romero, empezó su negocio en el año 2009 diseñando una pequeña cantidad de lazos cheers que luego vendía en las competencias de Cheerleaders, donde los organizadores le permitían colocar una mesa con sus productos, pues gracias a sus logros deportivos era conocida en esta disciplina. En otras ocasiones realizaba canjes.

Etapas de Crecimiento hasta la Actualidad: Con la aparición de las redes sociales y al ver como otros productos eran publicitados, empieza a promocionar sus trabajos en su Facebook personal sin crear un perfil de su marca. Luego le llamó la atención la forma de publicidad en Instagram por lo que abrió un perfil de su marca a inicios del año 2013. A partir de ese momento, creó su logo y su slogan, *Lazos By Jen Romero “Marca la Diferencia. Siempre Originales”*.

La forma de comercialización de estos productos se basa en crear los lazos, publicar fotos en Instagram y recibir los pedidos mediante WhatsApp, acordar la fecha y el lugar de la entrega. Asegura haber crecido mediante Instagram, ganando seguidores y una amplia cartera de clientas quienes creen en su trabajo. Esta mujer emprendedora de veinticuatro años de edad realiza todo el proceso de producción, desde la compra de la materia prima hasta la entrega a domicilio de sus productos.

Jennifer Romero asegura que ha logrado poder organizar todas sus actividades tanto personales como laborales para brindar un excelente servicio y fidelizar a sus clientas, quienes mediante *post* manifiestan su grado de satisfacción al momento de recibir su pedido. Complementa sus estudios universitarios y su trabajo dentro de una inmobiliaria.

Financiamiento: La forma de financiamiento fue propia ya que esta joven labora desde los diecinueve años. Afirma que hasta el momento no ha pensado en realizar un crédito bancario pues en la actualidad no desea expandirse y además está cursando su carrera universitaria. Pero asegura que en el momento que desee crecer, no solicitará un préstamo porque los intereses son altos. Es así que cuando llegue el momento de expandirse financiará todo con sus ahorros y ganancias generadas por su empresa.

Las Redes Sociales: En la actualidad cuenta con más de 3000 seguidores en su perfil de Instagram. Las ventajas que señala la propietaria es que ha llegado a su mercado meta, posicionando su marca dentro de la ciudad de Guayaquil. Su forma de ganar seguidores se ha dado mediante el boca a boca gracias a la calidad y originalidad de sus lazos. También señala que la desventaja de las redes sociales es que la competencia puede acceder a tu perfil y conocer tus trabajos o innovaciones. Pero considera que su trabajo se diferencia y por ello goza de gran aceptación en el mercado.

Caso: Fulgore

Es una marca 100% ecuatoriana que ofrecen productos exclusivos ya que no se fabrican más de tres prendas por diseño en ropa y accesorios.

Inicio: Fulgore, que significa brillo en italiano empezó en el año 2010 cuando su gerente y propietaria Bertha Serrano cursaba el segundo año de universidad en la carrera de Marketing y decide comercializar accesorios para el cabello mediante su círculo de amigas y luego en las redes sociales.

En este lapso Bertha señala que las redes sociales no tenían la acogida que poseen en la actualidad y nos dice que su mercado lo ganó mediante el boca a boca en Facebook y por medio de líderes de opinión que conocían de sus productos.

Etapas de Crecimiento hasta la Actualidad: En el año 2011 patenta la marca Fulgore y crea nuevas líneas de productos como la ropa y la bisutería. En la actualidad también ofrecen la línea de carteras y zapatos.

Su modelo de comercialización hasta diciembre del 2012 se basaba en publicar sus productos en Facebook y recibir los pagos por medio de Pay-Pal. La entrega de cada pedido se realizaba a domicilio mediante Correos del Ecuador en Guayaquil y a otras provincias del país.

En el año 2013 inauguraron su local ubicado en Urdesa, desde entonces han seguido innovando sus productos y en la actualidad cuentan con una tienda Fulgore en la ciudad de Quito, Fulgore Kids en el Centro Comercial Riocentro Ceibos y en provincias como Manabí, Cuenca y en Loja están presentes en boutiques.

Financiamiento: Desde sus inicios hasta hace dos años este proyecto había sido financiado por los padres de esta joven emprendedora, pero en la actualidad ya no es así puesto que la empresa se ha diversificado y crecido.

Las Redes Sociales: Fulgore cuenta con gran aceptación en las redes sociales como Facebook, Twitter, Printnerest y en Instagram tienen 29000 seguidores en el usuario de la tienda, mientras que en Fulgore Kids poseen 4453 seguidores. De esta manera consideran tener un gran público y manifiestan que han llegado a su mercado meta, aunque deseen seguir creciendo en el mundo empresarial.

Caso: Ropa Gallardo

Tienda de ropa y accesorios algunos productos son producidos en el país y otros son importados.

Inicio: En el año 2009 las hermanas Michell y Lily Gallardo, luego de uno de sus viajes al exterior, deciden tomarle fotos en un armador a las prendas que habían comprado y publicarlas en sus Facebook personales. Después se dieron cuenta que las prendas no lucían en todo su esplendor y decidieron ser ellas las modelos de las ropa y desde entonces el número de “amigos” en sus Facebook se incrementaron y procedieron a crear el fan page de Ropa Gallardo.

Etapas de Crecimiento hasta la Actualidad: Después de ser virales en Facebook deciden también abrir una cuenta en Twitter bajo el usuario *@RopaGallardo* y usando el hastag *#RopaGallardo*.

A medida que su cartera de clientes crecía las hermanas viajaban cada tres meses a Miami a comprar mercadería. Además que su filosofía es siempre contar con ropa de tendencia y actual entre su stock. El proceso de venta empieza desde Facebook y la transacción se realizan mediante depósito bancario y las entregas eran mediante Servientrega.

Después de dos años de este método de comercialización deciden abrir un local ubicado en Rumichaca y Víctor Manuel Rendón, donde toda su clientela virtual podía acudir, recibir asesorías de imagen y recibir un servicio de calidad de parte de las hermanas Gallardo. En la actualidad su local se encuentra ubicado en Circunvalación Sur 615 y Av. Las Monjas – Urdesa, donde hay mercadería fabricada bajo su marca Ropa Gallardo y también mercadería importada.

Financiamiento: El financiamiento fue propio y empezaron con \$ 2000 los cuales ahorraron por varios meses.

Las Redes Sociales: En la actualidad cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales y específicamente en Instagram cuentan con 44000 seguidores. Las hermanas Gallardo aseguran que su éxito se ha generado gracias al boca a boca que se dio de su marca en la social media. Además realizan concursos para que sus clientas sean parte de las modelos de las nuevas colecciones y de esta manera poner siempre en práctica el lema “El cliente siempre tiene la razón”.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. CONCLUSIONES DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

1.- Los datos demuestran que si se desarrolla comercio en las redes sociales, en las autodenominadas tiendas virtuales a medida que paulatinamente se incrementa el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

2.- Se determina que la mayoría de los emprendedores son jóvenes entre los 24 y 28 años. Estos se encuentran estudiando su carrera universitaria y a la vez ejercen el e-commerce desde sus teléfonos móviles ya que no trabajan en dependencia en alguna entidad.

3.- Las tiendas virtuales en Instagram se han venido estrenando desde hace dos años y en ese momento existían pocos usuarios ecuatorianos. Actualmente la *app* está en auge lo que ha incrementado el número de emprendedores en la misma.

4.- El capital con el que se han desarrollado estos negocios ha sido en su mayoría capital propio, seguido del financiamiento de amigos y familiares, pues la mayoría de los emprendedores son jóvenes que no son sujetos a crédito. En un alto porcentaje los emprendedores consideran difícil acceder a un crédito.

5.- Los encuestados consideran que su participación en Instagram es buena y la mayoría no utiliza otra red social además de esta. También consideran rentable ejercer esta actividad económica.

6.- Este tipo de emprendimiento ha surgido como una idea innovadora que al principio se promociona mediante un círculo de amigos, luego por los buenos comentarios o consejos y al final los emprendedores deciden abrir un usuario en las redes sociales.

7.- La mayoría de estas tiendas virtuales no han legalizado su negocio y los pocos que se han constituido legalmente lo han hecho para participar en los bazares artesanales donde uno de los requisitos básicos es contar con RISE o RUC.

8.- Muchos de los emprendedores desconocen donde poder capacitarse en temas gerenciales, administrativos y contables. La minoría señaló como centros de capacitación al SECAP, IDE Business School y el Colegio de Contadores.

3.6.2. CONCLUSIONES DE LOS DATOS CUALITATIVOS

1.- Las emprendedoras entrevistadas tienen en común haber iniciado a publicitar sus productos en las redes sociales y han alcanzado reconocimiento del mercado y de la prensa escrita y televisiva.

2.- Cuando ganaron un gran número de clientes mediante las redes sociales decidieron abrir un local comercial para de esta manera ganar mercado, puesto que algunas personas no les gusta comprar por medio de internet o les genera desconfianza realizar un depósito por comprar un producto.

3.- Las entrevistadas señalan que no han realizado créditos bancarios debido a que son jóvenes universitarias que cuando iniciaron sus proyectos no eran sujetos de crédito. Por lo tanto pidieron financiamiento a sus padres o con sus ahorros empezaron su negocio.

4.- En la actualidad las entrevistadas gozan de un cartera de clientes extensa y reconocen que han logrado este crecimiento por la calidad de sus productos pero sobre todo a convertirse en virales en las redes sociales. A pesar de que dos de las entrevistadas poseen un local comercial no dejan de publicar día a día las nuevas tendencias, nuevos productos o novedades, para así mantener informada a su audiencia.

5.- También agregan que gracias a las redes sociales pueden tener una comunicación directa con su mercado, porque el tiempo de respuesta es inmediato en el caso que se presente alguna inquietud. Además que los clientes pueden expresar en que colores prefieren los diseños que se están presentando y dar ideas en el momento de estar en proceso de pre producción.

6.- Estas jóvenes concluyen que en la actualidad las empresas deben de usar las redes sociales para llegar a su mercado meta y alcanzar posicionamiento web. Por ello las entrevistadas dicen estar al pendiente de cuál será la próxima red social que aparecerá para también incursionar en la misma.

3.6.3. RECOMENDACIONES

1.- Es esencial que los centros de capacitación empresarial publiciten los programas que ofrecen para de esta forma los emprendedores conozcan a dónde acudir para aprender sobre temas de su interés, temas en los que tengan falencias o dudas. Para que de este modo puedan administrar sus negocios de manera perdurable en el tiempo, puesto que si empezar un negocio es difícil, mantenerlo será un reto constante.

2.- El uso de las redes sociales es parte de la rutina de las personas, por lo cual se debe profundizar en las universidades los conocimientos sobre Marketing en Redes Sociales, ya que en la actualidad la publicidad tradicional trabaja conjuntamente con la publicidad en redes sociales. Adicionalmente se considera que en el marketing en redes sociales no existen reglas predeterminadas, donde la creatividad e innovación son piezas claves para crear contenido que atraiga al grupo objetivo.

3.- Además el poder de comunicación que ha adquirido el mercado mediante el uso de las herramientas digitales ha producido el efecto viral, por lo cual las empresas deben cuidar el contenido que publican debido a que una mala estrategia se puede hacer pública de forma rápida mediante el internet.

4.- En cuanto al capital inicial los jóvenes no son sujetos a crédito por lo cual financian de forma autónoma sus proyectos o con la inversión de sus padres. Por esto las entidades públicas o privadas deberían crear concursos de meritos para que los jóvenes puedan exponer sus planes de negocios y los proyectos que son viables se lleven a cabo.

5.- La cultura de pagar impuestos en el Ecuador es algo que no se ha concientizado. Por ellos muchos de los negocios que se publicitan en la web no declaran el IVA, puesto que se ve esto como una obligación y no como un deber. También existen casos en que los productos que se expenden son ingresados al país sin pagar impuestos y las autoridades pertinentes ya están empezando a investigar la actividad comercial en redes sociales, para que así el estado pueda percibir impuestos por esta actividad comercial que genera rentabilidad a sus propietarios.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Creación de la empresa de bisutería artesanal QuiCha Accesorios para comercializar sus productos por medio de Instagram en la ciudad de Guayaquil.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación han potenciado el desarrollo de la sociedad. El fácil acceso a las tecnologías de la información ha permitido que las personas estén cada vez más informados, que exijan más como clientes y que sean parte activa del proceso de creación o mejora de un producto o servicio.

Esta realidad también se ha presentado en el país, las personas adquieren dispositivos móviles inteligentes con los cuales interactúan constantemente en la web durante el día y es parte de su rutina.

La constante exposición de contenido en la web hace que las personas se mantengan conectadas y que pasen a ser de meros observadores a internautas activos que generan crítica y contenido.

Gracias a Internet existen personas, marcas, productos y servicios que han pasado del anonimato a ser figuras públicas o empresas consolidadas, que han logrado el posicionamiento debido al uso de las redes sociales, blogs y video blogs.

Es así que la presente propuesta se basa en este éxito presentado alrededor del mundo donde las personas comunes forman parte de un público. El cliente se convierte así en un ente activo para crear, modificar o relanzar un producto.

Además debido a esta interacción de las personas en las redes sociales, las grandes marcas tienen cuentas oficiales en las redes sociales donde informan a sus seguidores de las novedades que presenta la empresa, proyectos de responsabilidad social, lanzamientos de nuevos productos y eventos en general.

Pero a pesar de este gran flujo de información generado en la web no se han dejado de lado los medios tradicionales, es por esto que las empresas realizan campañas de marketing tradicional y marketing digital porque el público tanto en la web y fuera de ella es importante para una compañía.

Debido al gran número de internautas en la web es que nace la propuesta de crear una cuenta en Instagram para usarla como vitrina donde se exhibirán piezas de bisutería artesanal hecha a mano y creada bajo edición limitada.

A través de esta red social se busca llegar al grupo objetivo para que interactúe con la empresa en el momento de la creación del producto y ofrecer una buena calidad del mismo para fidelizar una relación ganar – ganar, generando trabajo y emprendimiento en pro de la economía nacional.

Actualmente el Gobierno Nacional está ofreciendo campañas de información para incentivar la producción y consumo de los productos nacionales. Por tal razón el emprendimiento en nuestro país se está fortaleciendo y ayudando a la economía familiar. También se han establecido más aranceles y regulaciones para las importaciones, a fin de incrementar la producción nacional y promover que la economía del país mejore.

Debido al ritmo de vida actual que lleva la sociedad, muchas veces las personas no socializan lo suficiente y pasan mucho de su tiempo libre en las redes sociales. De allí que se requiera de nuevas propuestas de comercialización donde la estrategia de utilización de redes sociales prime, por lo que la propuesta para la comercialización de bisutería a través de un escaparate virtual se muestra interesante y novedosa.

Se añade a esto que la tecnología permite establecer canales de comunicación que son idóneos para establecer un proceso de venta, pues en las redes sociales, el tiempo de respuesta es rápido, las opiniones son públicas y el boca a boca se genera a través de publicaciones de opinión en “comentarios, me gustas, filtros y hashtags (etiquetas)”.

El fácil acceso a las redes sociales da la oportunidad de poder llegar a una gran audiencia, puesto que solo se necesita un teléfono inteligente y conexión a internet para promocionar un producto o servicio.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Implementar una empresa dedicada a la venta de bisutería artesanal a través de Instagram en la ciudad de Guayaquil.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- ✓ Establecer un proceso para el diseño y la creación de los productos.
- ✓ Evaluar los costos y gastos para la elaboración de los accesorios para establecer el precio de venta al público.
- ✓ Elaborar un modelo de gestión que permita desarrollar marketing digital.
- ✓ Desarrollar estrategias comerciales mediante la red social Instagram.

4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

H1: La implementación de la empresa de bisutería QuiCha Accesorios potenciara el desarrollo del comercio virtual en la ciudad de Guayaquil.

H0: La implementación de la empresa de bisutería QuiCha Accesorios no potenciara el desarrollo del comercio virtual en la ciudad de Guayaquil.

4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

LA PROPUESTA.....	50
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	50
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	50
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	52
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	52
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	52
4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	52
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	54
4.7.1. ESTUDIO DE MERCADO	54

4.7.1.1. METODOLOGÍA	54
4.7.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS DE LA PROPUESTA..	73
4.7.1.3. RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	74
4.7.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	75
4.7.2.1 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y FODA DE LA EMPRESA.....	77
4.7.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	78
4.7.4 PLAN DE MARKETING.....	82
4.8. PRODUCTO.....	93
4.9. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	97
TABLA 4.22 CUADRO DE INVERSIONES.....	97
TABLA 4.23 CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL GRUPO OBJETIVO	97
TABLA 4.24 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	98
TABLA 4.25 CANTIDAD A PRODUCIR POR MODELO.	98
TABLA 4.26 ESTIMADO DE LA CANTIDAD A PRODUCIR POR LA MANO DE OBRA DIRECTA	99
TABLA 4.27 DEPRECIACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	99
TABLA 4.28 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	99
TABLA 4.29 COSTO DE FINANCIACIÓN Y PAGO DE PRESTAMOS ...	100
TABLA 4.30 MATERIA PRIMA	100
TABLA 4.31 MANO DE OBRA DIRECTA	101
TABLA 4.32 MANO DE OBRA INDIRECTA.....	101
TABLA 4.33 SUMINISTROS	102
TABLA 4.34 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	102
TABLA 4.35 TOTAL DE RUBROS.....	103
TABLA 4.36 TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN ..	104
TABLA 4.37 SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA.....	105
TABLA 4.38 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	106
TABLA 4.39 INGRESO POR CONCEPTO DE VENTAS.....	107
TABLA 4.40 ESTADO DE RESULTADO	108
TABLA 4.41 ACTIVOS TOTALES	109
TABLA 4.42 RECURSOS FINANCIEROS	109
TABLA 4.43 CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS DE EFEC...	110
TABLA 4.44 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	111
TABLA 4.45 INDICADORES ECONÓMICOS	113

4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1. ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se plantean los siguientes objetivos para esta propuesta:

- Recopilar información de primera fuente.
- Reconocer gustos y preferencias del grupo investigado.
- Identificar la demanda y el grupo objetivo.
- Conocer la frecuencia de compra del grupo objetivo.

4.7.1.1. METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se utiliza la investigación descriptiva para a través de la encuesta llegar a conocer gustos, preferencias y comportamientos por medio de la opinión exacta de las personas estudiadas. De esta forma se busca extraer información relevante que sirva como base para tomar decisiones al momento de implementar el desarrollo de la propuesta. Mediante el resultado cuantitativo de la encuesta se valida la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo a estudiar en la presente investigación de mercado, es la población femenina de la ciudad de Guayaquil. Se utiliza la siguiente formula estadística para calcular la muestra y el número de encuestas que se realizara.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

CÁLCULO DE LA MUESTRA

TABLA 4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Fórmula para hallar una población FINITA					
$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$					
UNIVERSO DE ESTUDIO	Habitantes Mujeres GYE (INEC 2010)		N	=	1'192.694
NIVEL DE CONFIANZA	95.00%		z	=	1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN	5.00%		e	=	0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO	50%		p	=	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO	50%		q	=	0.5
MUESTRA A SER TOMADA PARA LA INVESTIGACIÓN			n	=	385

Fuente: INEC 2010 - Elaboración: Karla Quimís.

DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

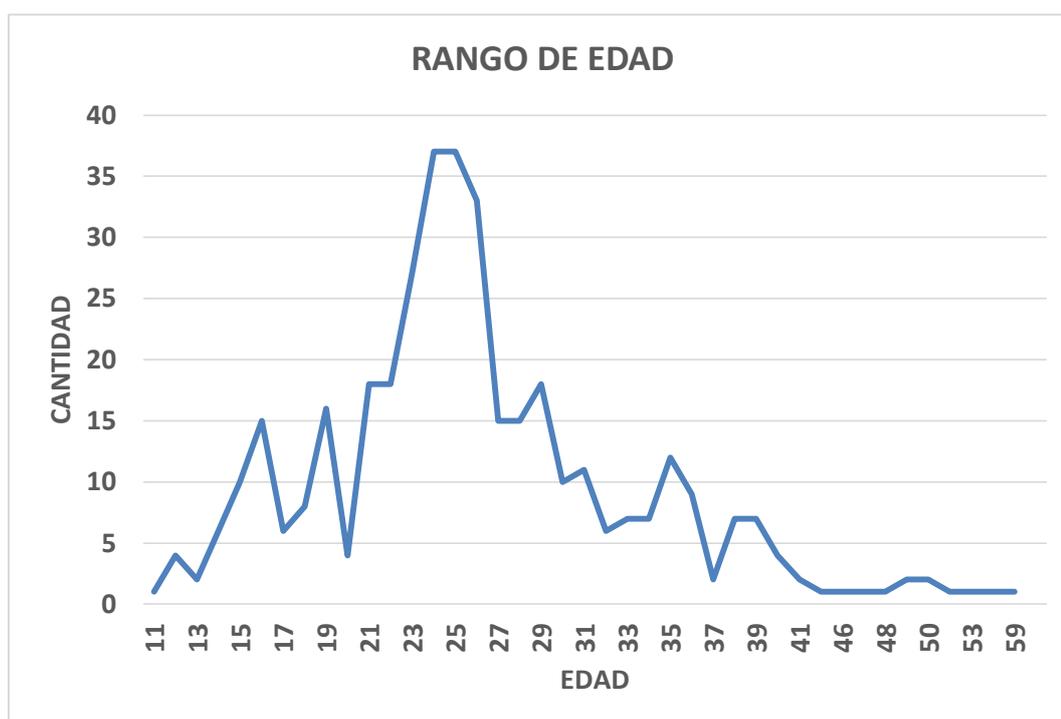
La recolección de la información se realiza mediante una encuesta que consta de dieciséis preguntas cerradas; la misma se efectuó mediante Google Drive, donde se desarrolla el formulario de preguntas y mediante un link se puede acceder a la encuesta.

CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Cada pregunta consta con un número mediante el cual se abarcan temas en específico y de esta manera se las diferencia una de otra. La tabulación se genera mediante Google Drive⁹ la cual se puede descargar e importar a Excel para ser analizada por la investigadora.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA PROPUESTA

GRÁFICO 4.1 EDAD



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

La edad de las encuestadas oscila entre 11 y 59 años, donde la mayor cantidad de mujeres son de 20 y 30 años.

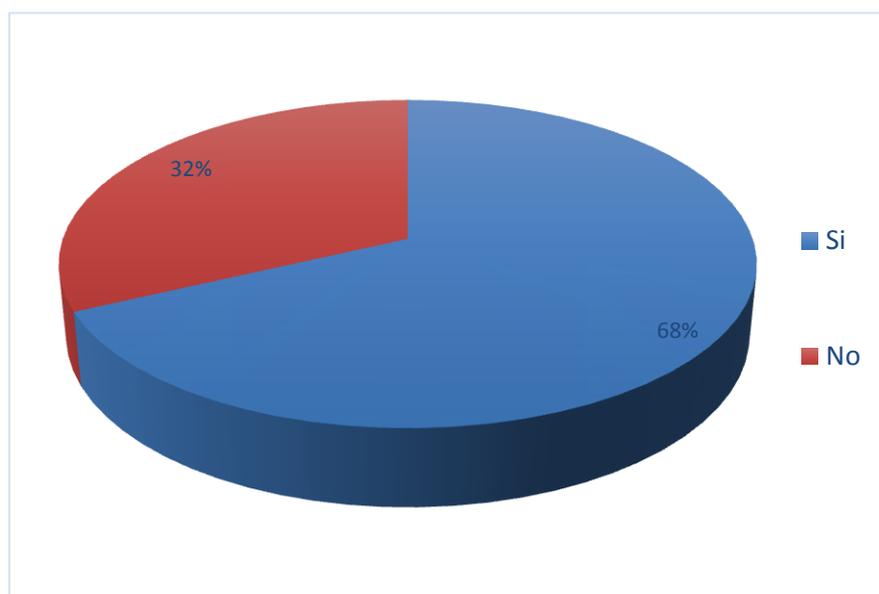
⁹ Google Drive es un servicio de alojamiento de archivos que permiten editar documentos y hojas de cálculo (http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Drive, sf.)

TABLA 4.2 TRABAJO

Si	68%
No	32%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.2 TRABAJO



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

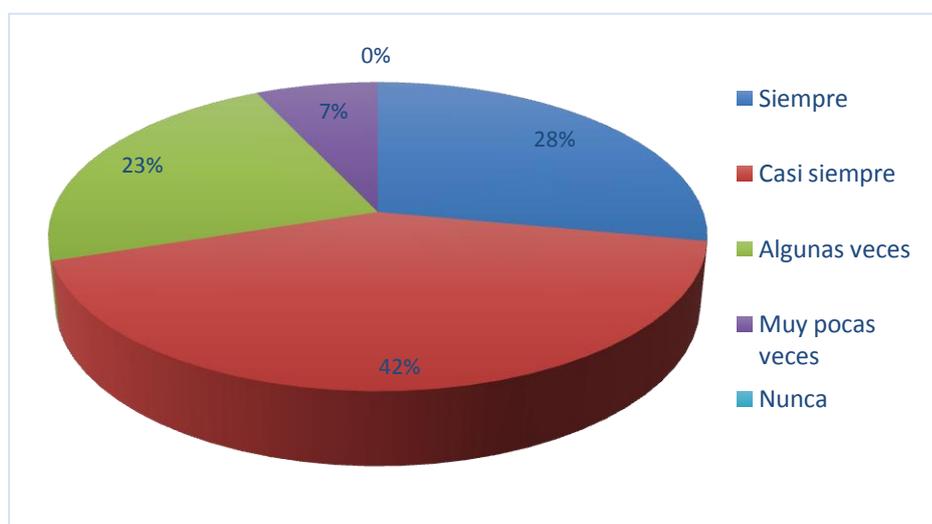
El 68% de las encuestadas trabaja mientras que el 32% no están laborando, pero entre ese 32% se encuentran estudiantes de bachillerato y universitarias.

TABLA 4.3 FRECUENCIA DEL USO DE BISUTERÍA

Siempre	28%
Casi siempre	42%
Algunas veces	23%
Muy pocas veces	7%
Nunca	0%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.3 USO DE BISUTERÍA



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

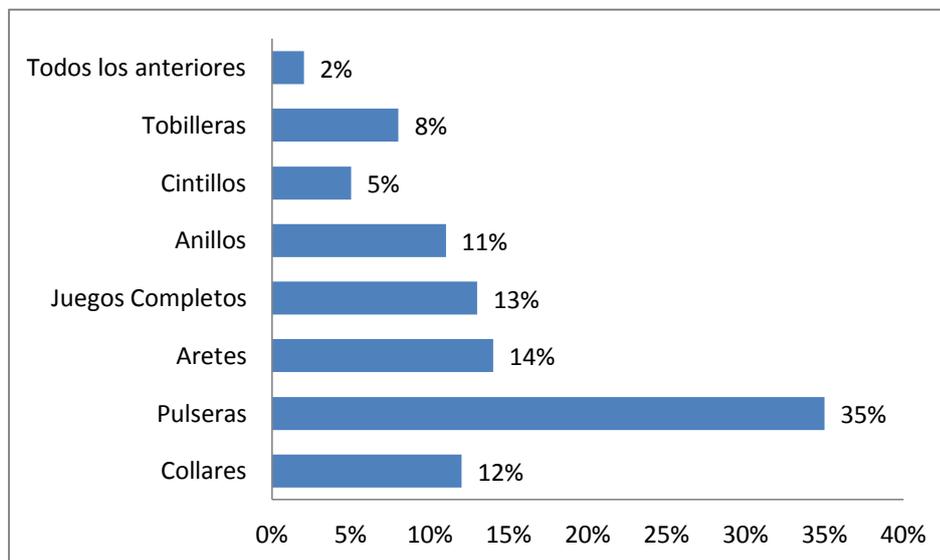
Mediante esta tabla se determina la frecuencia que las encuestadas usan bisutería el 28% sostuvo que siempre complementa su vestuario con el uso de bisutería, el 42% casi siempre utiliza bisutería, el 23% dice que algunas veces, el 7% sostiene que muy pocas veces utiliza bisutería y ninguna de las encuestadas dijo que nunca utiliza bisutería.

TABLA 4.4 PIEZAS DE BISUTERÍA QUE COMPRA

Collares	12%
Pulseras	35%
Aretes	14%
Juegos Completos	13%
Anillos	11%
Cintillos	5%
Tobilleras	8%
Todos los anteriores	2%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.4 BISUTERÍA



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

El 12% de las encuestadas afirma que compra collares, el 35% expresa que compra pulseras, el 14% compra aretes, mientras que el 13% dice comprar juegos completos, el 11% prefiere los anillos, el 5% opta por comprar cintillos, el 8% prefiere el uso de tobilleras y el 2% expresa comprar todos los anteriores.

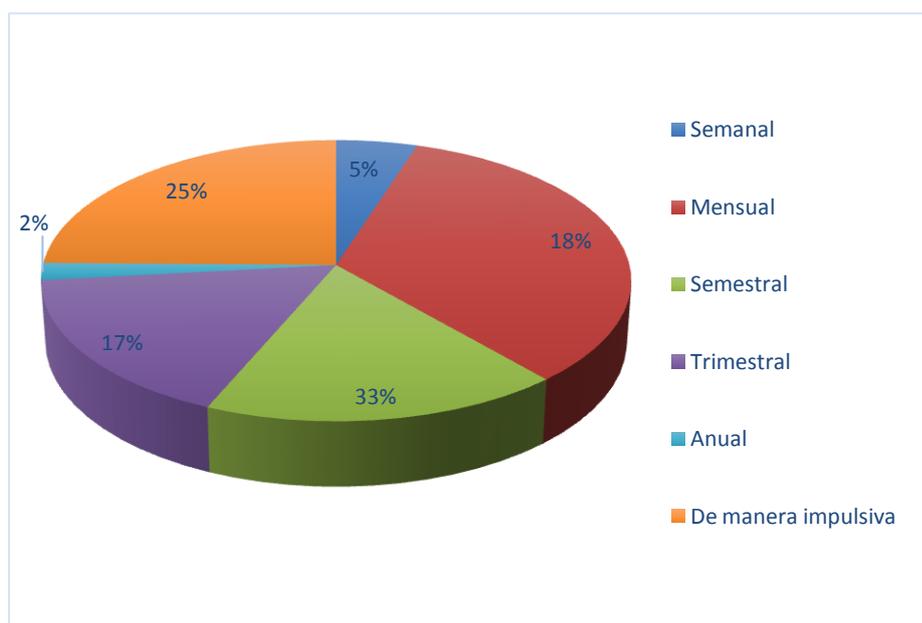
Los resultados de este cuadro sirven para conocer cuáles son las piezas de bisutería que prefiere comprar el grupo objetivo, para producir las piezas que gocen de mayor preferencia de compra.

TABLA 4.5 FRECUENCIA DE COMPRA DE BISUTERÍA

Semanal	5%
Mensual	18%
Semestral	33%
Trimestral	17%
Anual	2%
De manera impulsiva	25%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.5 COMPRA DE BISUTERÍA



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

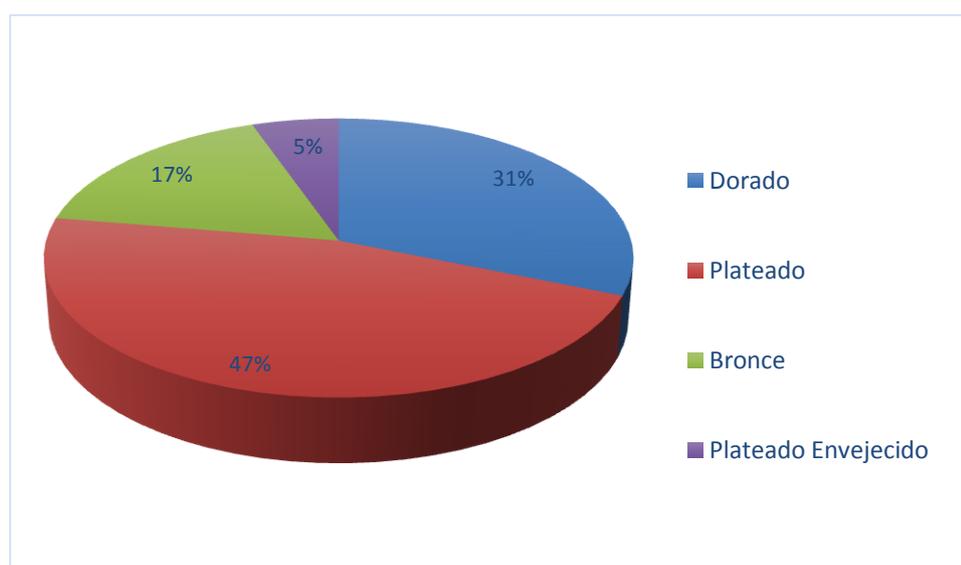
Otra característica principal a estudiar es la frecuencia de retorno de compra por parte de las encuestadas, donde el 5% manifiesta comprar de forma semanal, el 18% dice comprar bisutería cada mes, el 33% asegura que compra cada semestre, el 17% manifiesta comprar de forma trimestral, el 2% compra bisutería una vez al año y el 25% afirma que compra de manera impulsiva.

TABLA 4.6 TONALIDADES DE PREFERENCIA

Dorado	31%
Plateado	47%
Bronce	17%
Plateado Envejecido	5%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.6 TONALIDADES



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

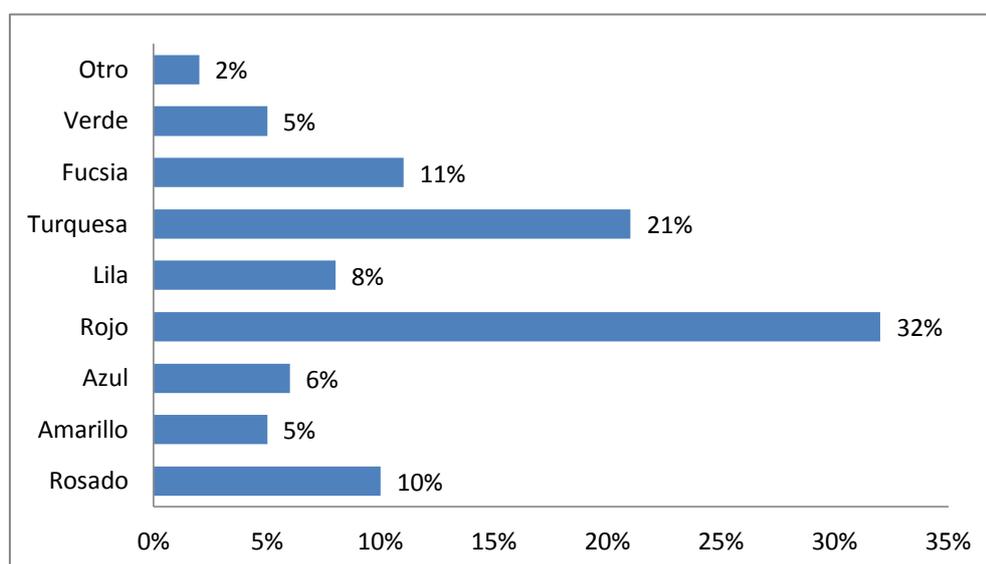
El tono de bisutería que las encuestadas prefieren de forma mayoritaria es el color plateado con un 47%, seguido del color dorado con un 31%, el color bronce con un 17% de preferencia, mientras que el tono plateado envejecido es preferido por el 5% de las encuestadas. Estos tonos son los cuales se utilizaran en las cadenas de las piezas de bisutería.

TABLA 4.7 COLORES DE PREFERENCIA

Rosado	10%
Amarillo	5%
Azul	6%
Rojo	32%
Lila	8%
Turquesa	21%
Fucsia	11%
Verde	5%
Otro	2%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.7 COLORES



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

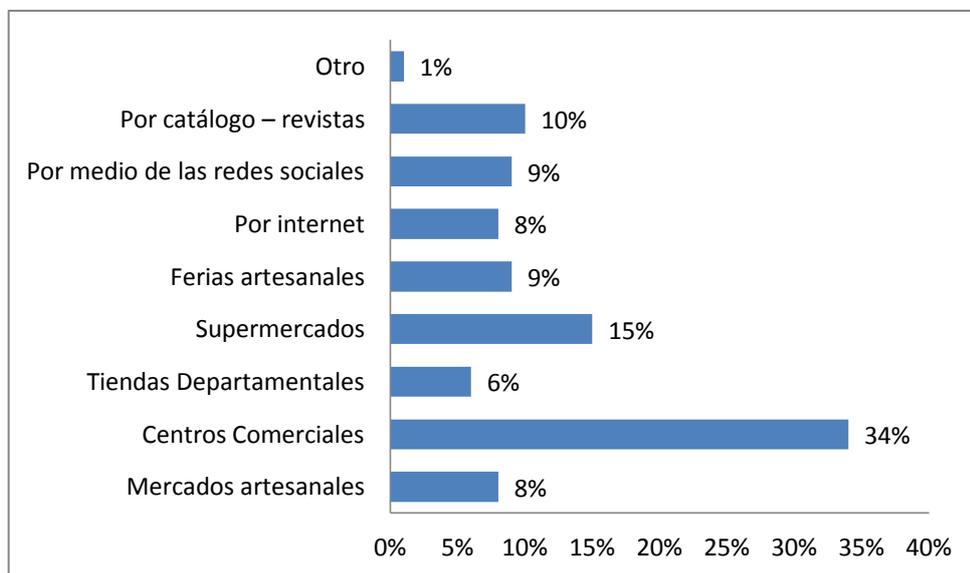
El objetivo de este cuadro es conocer los colores que las encuestadas prefieren que prime en la bisutería que utilizan. El color rojo es el preferido en un 32%, seguido del color turquesa con un 21%; el color fucsia con el 11% de afinidad, el rosado con el 10%, el color lila tiene el 8% de preferencia, el color azul con el 6%, el color verde y amarillo tienen un 5% respectivamente, mientras que el 2% prefiere otros colores como el negro, blanco y café.

TABLA 4.8 LUGAR DONDE COMPRA LA BISUTERÍA

Mercados artesanales	8%
Centros Comerciales	34%
Tiendas Departamentales	6%
Supermercados	15%
Ferias artesanales	9%
Por internet	8%
Por medio de las redes sociales	9%
Por catálogo – revistas	10%
Otro	1%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.8 LUGAR DE COMPRA



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

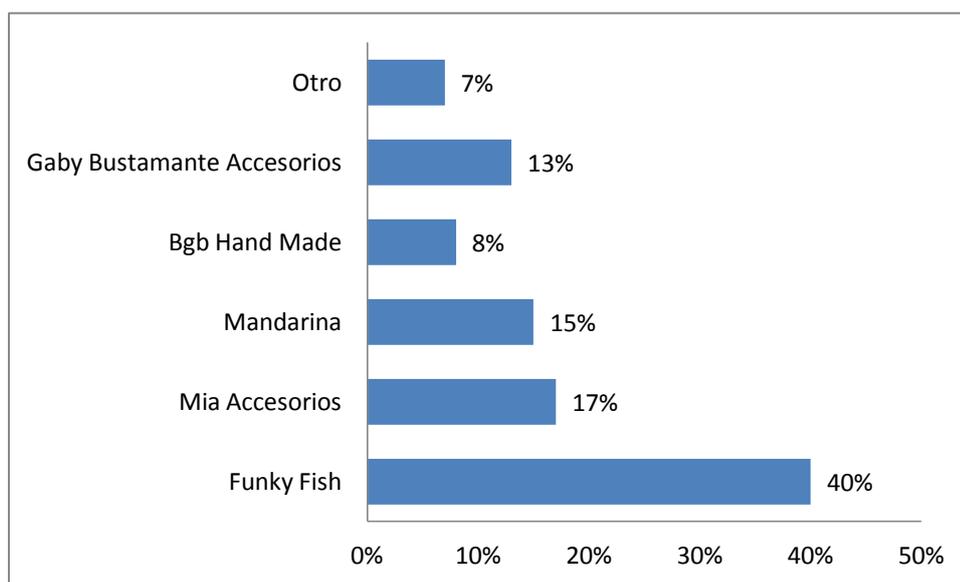
El objetivo de este análisis es conocer el lugar en donde las encuestadas adquieren la bisutería. Es así como el 34% afirma comprar en centros comerciales, el 15% en supermercados, el 10% la adquiere mediante catálogo, el 9% establece que compra en ferias artesanales, el 9% a través de las redes sociales en contraste con el 8% que lo hace mediante internet en general. Por su parte un 6% afirma comprar en tiendas departamentales y finalmente el 1% dice comprar en otro lugar.

TABLA 4.9 MARCAS DE BISUTERÍA CONOCIDAS

Funky Fish	40%
Mia Accesorios	17%
Mandarina	15%
Bgb Hand Made	8%
Gaby Bustamante Accesorios	13%
Otro	7%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.9 MARCAS DE BISUTERÍA



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

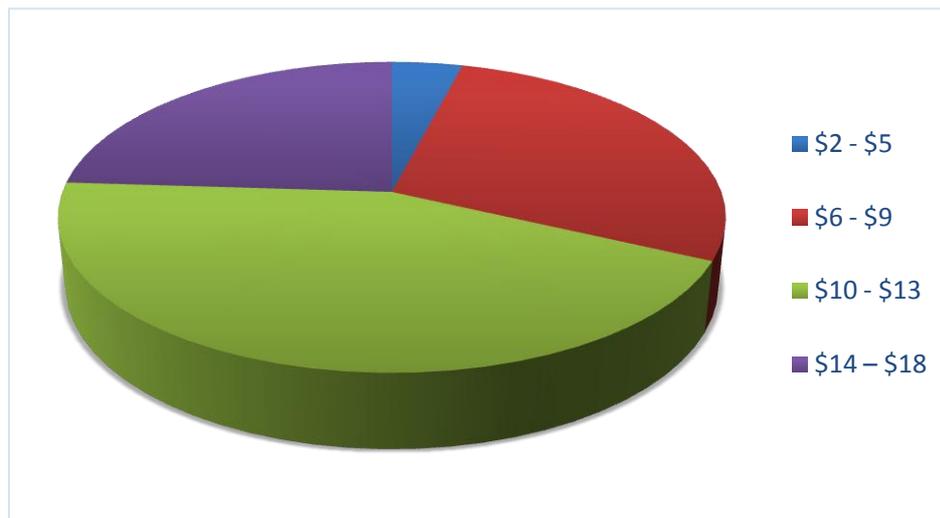
Este cuadro permite conocer las marcas que comercializan bisutería para saber cuáles son reconocidas por las encuestadas y de esta forma se evaluar a la competencia directa e indirecta. El 40% de las encuestadas indican que conocen a Funky Fish, el 17% conoce a la marca Mia Accesorios, el 15% afirma conocer la marca Mandarinina, el 13% conoce los accesorios de Gaby Bustamante, el 8% reconoce la marca BGB Hand Made y el 7% afirma conocer otras marcas de accesorios entre las que destacan Marpesia Accesorios y Do It.

TABLA 4.10 PRECIO POR EL QUE COMPRA UNA PULSERA

\$2 - \$5	4%
\$6 - \$9	28%
\$10 - \$13	44%
\$14 - \$18	24%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.10 PRECIO



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

El precio que las encuestadas afirman haber pagado por una pulsera, va desde \$10 a \$13 correspondientes al 44%. Por su parte el 28% determina un valor de \$6 a \$9, a diferencia del 24% que establece un precio de \$14 a \$18, mientras que el 4% de las encuestadas ha pagado por una pulsera entre \$2 a \$5.

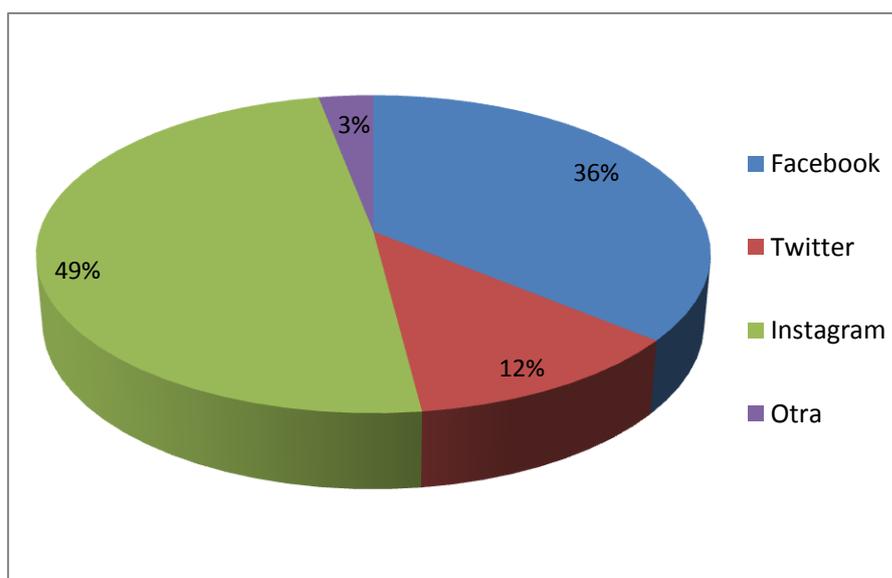
Por medio de esta información brindada por las encuestadas conocemos cuanto están dispuestas a pagar por una pulsera de bisutería.

TABLA 4.11 REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LAS ENCUESTADAS

Facebook	36%
Twitter	12%
Instagram	49%
Otra	3%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.11 REDES SOCIALES



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

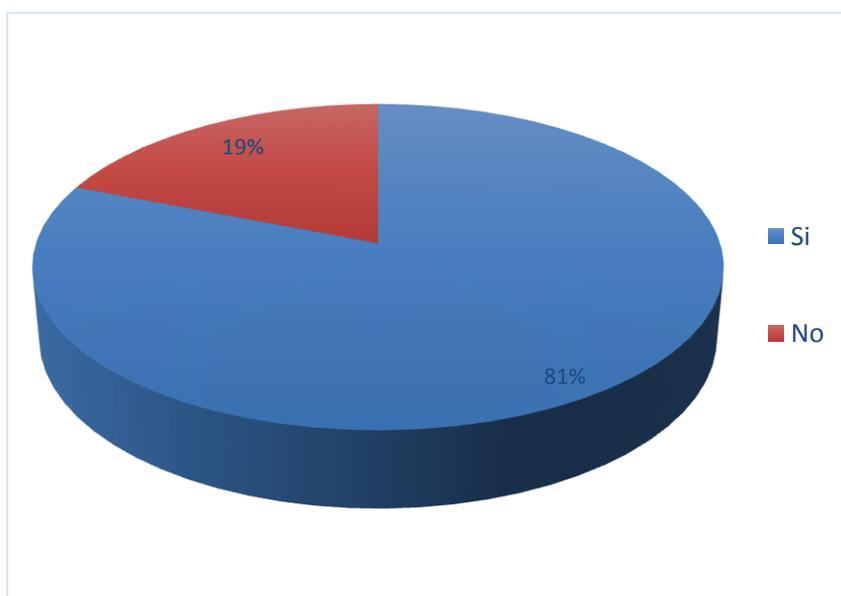
EL 36% de las encuestadas utiliza Facebook, el 12% utiliza Twitter, el 49% utiliza Instagram y el 3% utiliza otras redes sociales, entre las cuales mencionaron a Printinterest y Snapchat. El objetivo de esta información es conocer en qué red social el grupo objetivo se encuentra interactuando con mayor frecuencia, para así llegar con el mejor contenido de la propuesta a este medio.

TABLA 4.12 COMPRARÍA POR INTERNET

Si	81%
No	19%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.12 COMPRA POR INTERNET



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

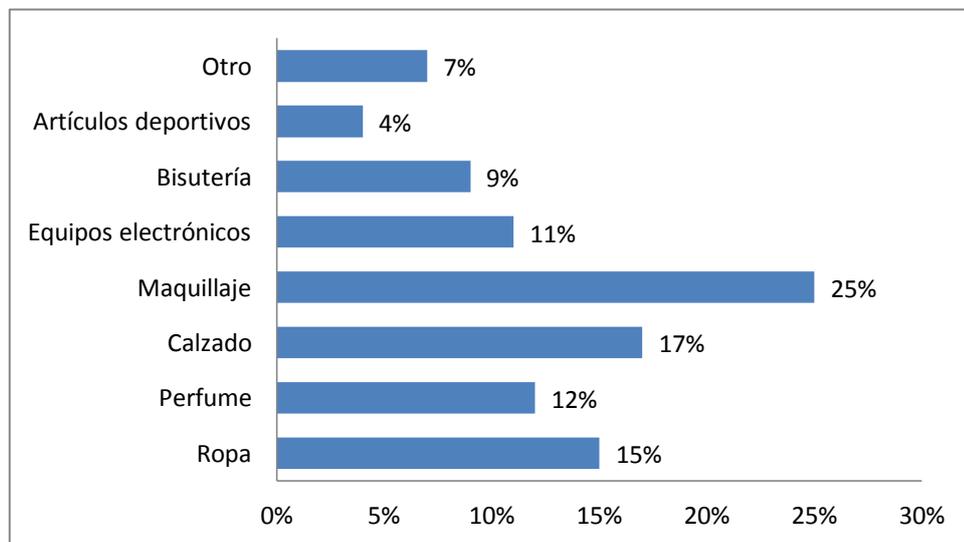
El 81% de las encuestadas afirma que si le gustaría comprar por internet porque hay mayor variedad de mercadería y existen grandes descuentos o promociones. Por otro lado el 19% dice que no compraría por internet ya que lo considera inseguro y no hay una entidad en donde se puedan manifestar algún reclamo.

TABLA 4.13 COSAS COMPRADAS EN INTERNET

Ropa	15%
Perfume	12%
Calzado	17%
Maquillaje	25%
Equipos electrónicos	11%
Bisutería	9%
Artículos deportivos	4%
Otro	7%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.13 COSAS COMPRADAS EN INTERNET



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

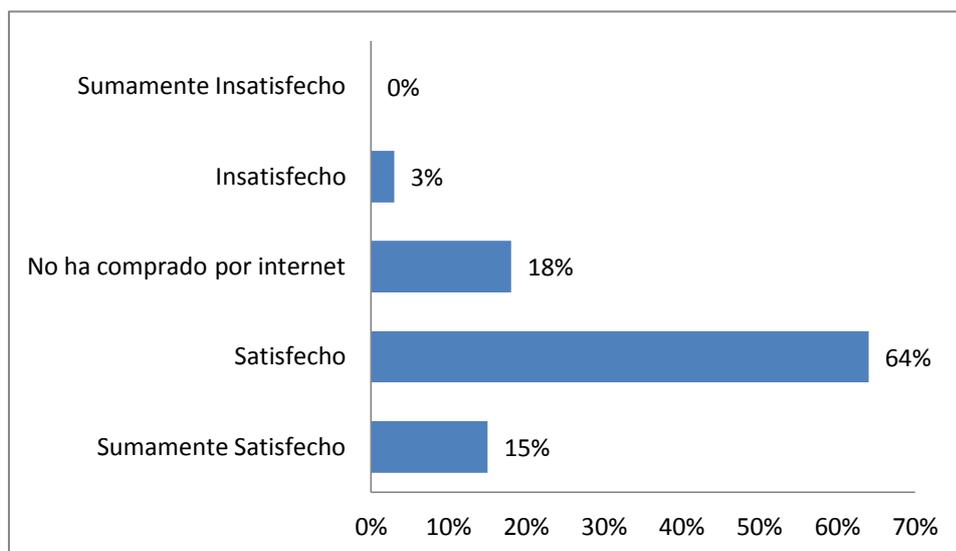
Mediante esta información podemos conocer cuáles son los hábitos de compra de las encuestadas y saber las preferencias en el momento de comprar por internet o redes sociales. De acuerdo a la encuesta las cosas que suelen comprar con mayor frecuencia por internet son el maquillaje con un 25%, el calzado con un 17%, ropa con un 15%, los perfumes con un 12%, los equipos electrónicos con un 11%, bisutería con un 9%, los artículos deportivos con un 4% y otros artículos con un 7% entre los que se encuentran libros, suplementos alimenticios y vehículos.

TABLA 4.14 NIVEL DE SATISFACCIÓN DESPUES DE COMPRAR EN INTERNET

Sumamente Satisfecho	15%
Satisfecho	64%
No ha comprado por internet	18%
Insatisfecho	3%
Sumamente Insatisfecho	0%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.14 NIVEL DE SATISFCCIÓN



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

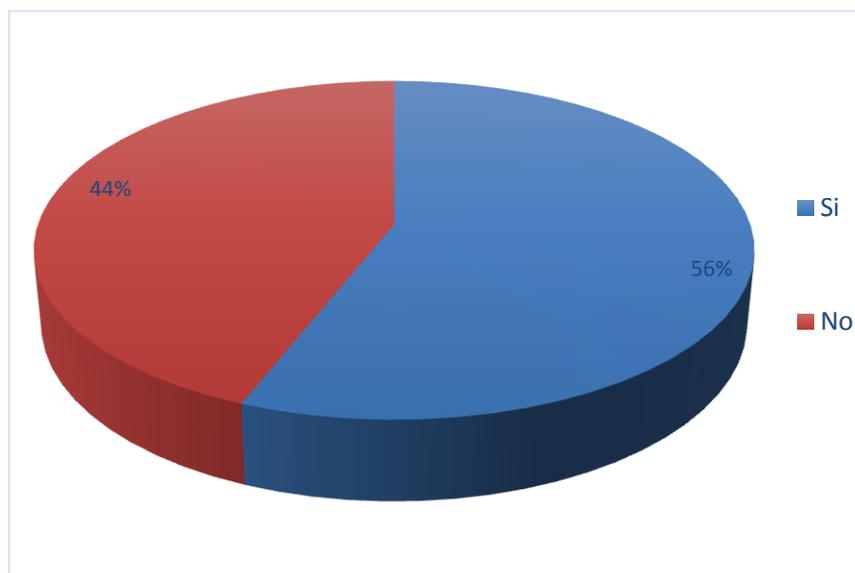
El objetivo de este análisis es conocer el nivel de satisfacción del grupo objetivo después de comprar vía internet. Es así como un gran porcentaje correspondiente al 64% determina sentirse satisfecho después de realizar una compra por internet, en contraste con el 3% que afirma sentirse insatisfecho. Por otro lado el 15% de las encuestadas dice sentirse sumamente satisfecho, a diferencia del 18% que dice no haber comprado mediante la web.

TABLA 4.15 COMPRA DE PRODUCTOS QUE SE PUBLICITE POR UNA RED SOCIAL Y REALICE ENTREGAS A DOMICILIO

Si	56%
No	44%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.15 COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

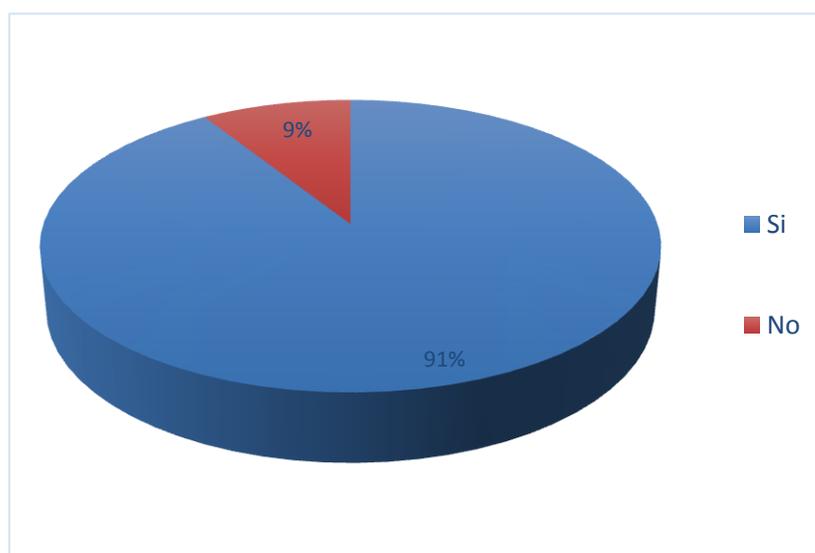
El 44% señaló que no ha comprado productos que se publiciten por redes sociales y que hagan entregas a domicilio. Mientras que el 56% dijo si haber comprado bajo esta modalidad e indicaron comprar los productos de las marcas Lazos By Jen Romero, Marpesia Accesorios, Dieta Express, Bella Dolci entre otras.

TABLA 4.16 ESTA DISPUESTA A COMPRAR UNA PIEZA DE BISUTERÍA Y QUE ESTA SEA ENTREGADA EN SU DOMICILIO

Si	91%
No	9%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.16 DISPONIBILIDAD PARA HACER UNA COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

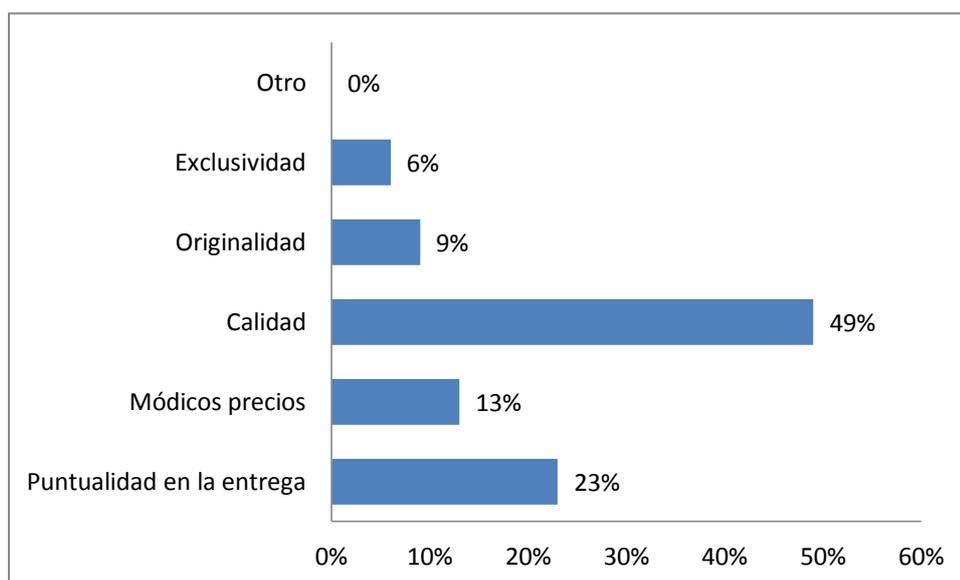
El 9% de las encuestadas afirma que no le gustaría comprar bisutería mediante perfiles que se publiciten por redes sociales y entreguen a domicilio porque no les genera confianza y prefieren hacerlo de forma habitual. Pero el 91% expresa que si estarían dispuestas a comprar bajo este método porque les evita hacer filas para cancelar los productos y además de que en las redes sociales existe variado stock que no se encuentran en tiendas departamentales que producen en masa.

TABLA 4.17 CARACTERÍSTICAS ESPERADAS DE EMPRESA QUE PUBLICITE SUS PRODUCTOS POR UNA RED SOCIAL

Puntualidad en la entrega	23%
Módcos precios	13%
Calidad	49%
Originalidad	9%
Exclusividad	6%
Otro	0%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís.

GRÁFICO 4.17 ESPECTATIVA DE UNA EMPRESA ONLINE



Fuente y elaboración: Karla Quimís.

Las encuestadas expresan en un 49% que desean que les ofrezcan productos de calidad, el 23% pide puntualidad en la entrega de los pedidos, el 13 espera módicos precios, el 9% desea originalidad en los diseños y el 6% desea exclusividad es decir que un mismo modelo no se produzca en masa.

4.7.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS DE LA PROPUESTA

1. Las encuestas se realizaron mediante Google Drive y las personas accedieron a la misma vía online por medio del link enviado por correo electrónico y publicado en Instagram en la cuenta de QuiCha Accesorios. Las encuestadas en su mayoría se encuentran laborando, ejercen una profesión y gozan de acceso a internet (fijo y móvil).

2. Se determina que las usuarias utilizan accesorios para complementar su vestuario habitual; las piezas de bisutería más utilizadas son pulseras, collares y aretes. También consideran a la bisutería como elemento básico para dar un toque especial o diferenciador a los atuendos que utilizan.

3. Analizando la frecuencia de compra de bisutería, las encuestadas usualmente adquieren este tipo de producto cada semestre, mensualmente y de forma compulsiva. También expresan que prefiere el tono plateado y dorado en los eslabones de las piezas de bisutería. Entre los colores que predominan en los gustos de las encuestadas se encuentran rojo, turquesa, fucsia y negro.

4. El lugar donde mayoritariamente compran bisutería es en los centros comerciales y las marca que predominan son Funky Fish y Mía Accesorios. El precio que comúnmente están dispuestas a cancelar por una pulsera es de \$10 a \$13 dólares.

5. Las redes sociales que más utiliza el grupo estudiado son Instagram y Facebook. Así mismo afirman que si les gustaría realizar una compra por internet ya que en línea existe más variedad y descuentos.

6. Se establece que los productos que mayormente compran por internet son maquillajes y ropa. Después de realizar estas compras su nivel de satisfacción post compra es alto.

7. Los datos cuantitativos demuestran que es del agrado del grupo objetivo realizar una compra de bisutería en una tienda virtual mediante las redes sociales, porque evitan el tráfico al salir y las largas filas en los locales comerciales. Pero también expresan que desean recibir productos de calidad y puntualidad en la entrega del pedido.

4.7.1.3. RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

1. Debido a que la información se puede filtrar de forma rápida en una red social, las empresas deben actualizar su oferta constantemente porque la competencia puede estar entre sus seguidores y observar cada estrategia.

2. La participación del grupo objetivo en el proceso de creación y toma de decisiones es importante por ello se debe realizar encuestas, foros o censos de opinión. Google Drive es una herramienta en línea amigable con el usuario y de fácil acceso para el empresario y además es gratuita.

3. En la actualidad existen muchas aplicaciones y redes sociales que están en boga y otras que están por emerger, por lo cual las empresas deben conocer e investigar el movimiento que se genera en la social media para así empezar a interactuar con los usuarios que están migrando a estas redes sociales emergentes. En el presente estudio se consideran entre las redes sociales potencialmente emergentes a Snapchat y Pinterest debido a que están incrementando adeptos a nivel mundial.

4. El poder que ha adquirido el cliente mediante las redes sociales es grande y una opinión puede llegar a masificarse de forma inmediata, por lo cual se debe leer siempre y dar respuesta a las inquietudes del cliente para de esta forma saber en qué se falla y como se puede mejorar o corregir los errores. Se debe contar con un seguidor feliz para que se incremente el número de clientela.

5. Es necesario para una empresa que maneja su imagen y comercialización mediante redes sociales, disponer de herramientas tecnológicas como una excelente conexión a internet, Smartphone, cámara profesional y laptop, para brindar al usuario una imagen del producto con buena la calidad de resolución. Eso a su vez permite determinar de forma positiva o negativa la imagen corporativa. Además de tener conocimientos de community manager y diseño gráfico para lograr exponer contenido digital de calidad.

4.7.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Empresa dedicada a la venta de bisutería artesanal, la cual se publicita mediante Instagram y que a su vez realiza la entrega de sus productos a domicilio o donde el cliente lo requiera.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Nombre: QuiCha Accesorios

Lema: Te Complementa

IMAGEN CORPORATIVA

GRÁFICO 4.18 CORP IMAGE

LOGOTIPO	COLORES	
	Fucsia	Derivado del color rosado según la teoría del color. Refleja bondad, ingenuidad y feminidad. En la publicidad es considerado un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia y con el glamur.
	Blanco	Asociado a la pureza, limpieza y claridad, por lo general se lo utiliza en productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición.
Tipografía: Arial		

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TIPO DE EMPRESA

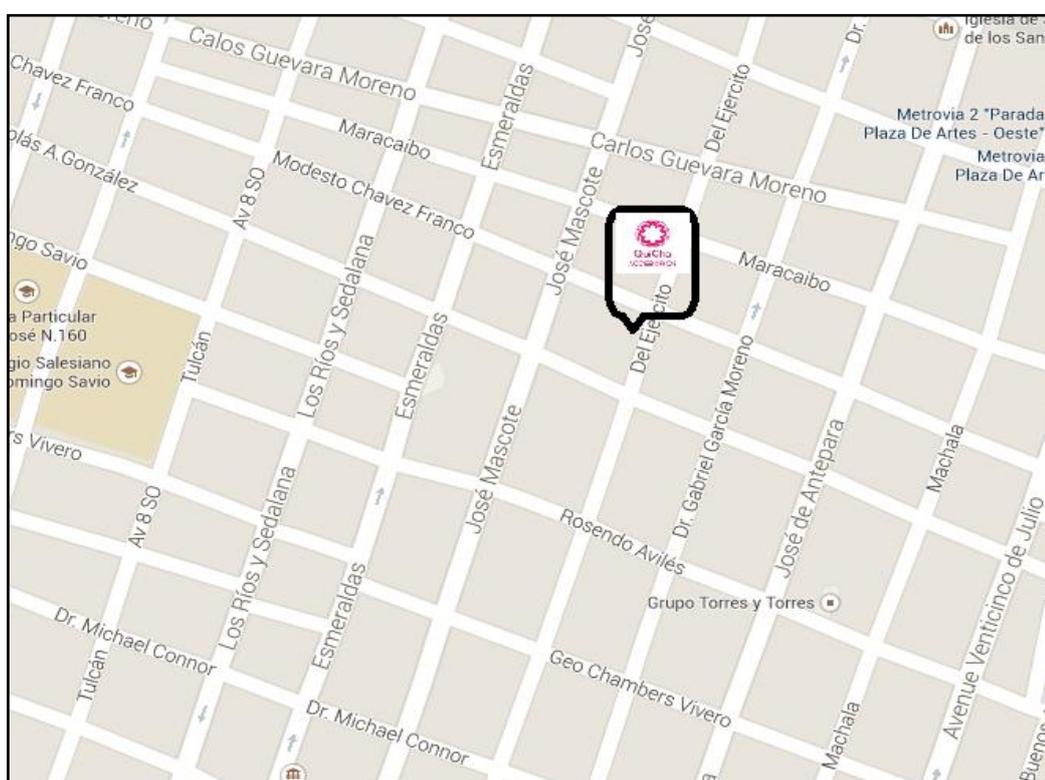
Persona natural que desarrolla una actividad económica (empresa), mediante la razón social QuiCha Accesorios.

UBICACIÓN

Dirección: Sedalana 1906 y Av. Del Ejército.

CROQUIS

GRÁFICO 4.19 CROQUIS



Fuente: Google Maps, 2014

Contacto

Celular: 0998519143

Correo Electrónico: quichaaccesorios@gmail.com

Instagram: <http://instagram.com/quichaaccesorios>

Blog: <http://qui-cha.blogspot.com>

4.7.2.1 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y FODA DE LA EMPRESA

MISIÓN

QuiCha Accesorios es un proyecto emprendedor en el área de bisutería, que ofrece productos y servicios de calidad, busca la satisfacción de sus clientes y colaboradores, a través de la práctica de una buena cultura organizacional y contribuyendo al buen desarrollo de la sociedad con sede en la ciudad de Guayaquil.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el Ecuador con la comercialización de bisutería y accesorios para damas, ofreciendo servicio de calidad a todos nuestros clientes y siempre estando a la vanguardia.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la marca QuiCha Accesorios como complemento del atuendo de la mujer ecuatoriana para el año 2019, diseñando productos de calidad que son entregados a domicilio o donde el cliente lo requiera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear reconocimiento en el mercado.
- Realizar diseños bajo edición limitada.
- Cumplir con responsabilidad todos los procesos de elaboración.
- Generar empleo en la ciudad de Guayaquil.

TABLA 4.18 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto elaborado a mano. • Edición limitada de cada pieza de bisutería. • Producto de fácil adaptación a las tendencias de la moda. • Entrega del producto donde el cliente lo requiera. • Interacción inmediata con el cliente potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ferias artesanales. • Uso constante de las redes sociales. • Propaganda para preferir al producto nacional. • Comunicación por mensajería instantánea. • Gestores de contenido y de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Poco capital para invertir en fotografías profesionales. • No tener experiencia realizando procesos logísticos. • No tener experiencia en el área de gerencia. • Débil estrategia SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de bisutería consolidadas en los centros comerciales. • Incremento de emprendedores en las redes sociales. • Fácil acceso de la competencia a nuestra información en Instagram.

Fuente y elaboración: Karla Quimís

4.7.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

TABLA 4.19 CAPITAL SOCIAL INICIAL

No. Socios	Nombre	Nacionalidad	No. Acciones	Valor Acciones	Total	%
1	María Quimís	Ecuatoriana	500	4	2000	50%
2	Wilton Quimís	Ecuatoriano	250	4	1000	25%
3	Mery Pacha	Ecuatoriana	250	4	1000	25%
Total			1000		3000	100%

Fuente y elaboración: Karla Quimís

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO 4.20 ORGANIGRAMA



Fuente y elaboración: Karla Quimís

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTO

Gerente General

- Determinar las metas y objetivos para la organización.
- Realizar las proyecciones financieras de la compañía.
- Crear planes de desarrollo para los productos de la empresa.
- Proyectar metas de ingresos para el negocio y determinar porcentajes de costos y gastos permitidos dentro de la operación.
- Establecer políticas y normas dentro de la empresa.
- Tomar correctivos y proponer estrategias que permitan el desarrollo y constante crecimiento de la compañía.

Contador

- Planear y desarrollar el calendario de compromisos tributarios.
- Elaborar y presentar los estados financieros en las fechas establecidas.
- Hacer reportes contables y tributarios para la toma de decisiones.

- Coordinar los recursos que interactúan en el proceso contable.
- Velar por el cumplimiento del presupuesto asignado.
- Recopilar la información necesaria para la elaboración de estados financieros.
- Emisión y recepción de facturas.
- Contabilización de control de gastos.
- Apoyo a la realización de la presentación de impuestos.
- Contabilización de asientos diarios.
- Elaboración de soportes contables.

Artesano

- Organizar el proceso productivo del negocio.
- Elaborar el plan de acción de su área.
- Controlar costos y gastos del área operativa.
- Construir presupuestos de ingresos y gastos.
- Controlar el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Elaborar protocolos de servicio.
- Controlar y analizar el manejo de inventarios de activos de operación y suministros
- Revisar preparaciones e insumos.

Marketing y Publicidad

- Determinación de la mezcla de mercadotecnia.
- Elaboración de estrategias de publicidad.
- Promoción de ventas.
- Distribución de mercados, planeación de canales y territorios de ventas.
- Análisis y control de ventas.
- Pronósticos y presupuestos de ventas.
- Logística de la distribución física.
- Servicio al cliente.
- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.

- Realizar análisis del segmento de mercado a abarcar que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Productos Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes productos y/o servicios que brinda la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios y/o productos que ofrece la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los productos de la Empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos productos de la empresa.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los productos actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
- Publicitar y Promocionar los diferentes productos de la empresa mediante la red social.
- Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de productos nuevos.
- Definir Estrategias de Comercialización.

Recursos Humanos

- Diseñar e Implementar programas de seguridad industrial y salud ocupacional para la empresa
- Conducir el proceso de selección de personal. Inducirlo y capacitarlo.
- Velar por el bienestar económico y social de todas las personas de la empresa.
- Organizar y ejecutar planes de capacitación para el personal de la empresa.
- Efectuar requerimientos de personal y comunicaciones de rotación.
- Diseñar programas de recreación y esparcimiento para los integrantes de la compañía.
- Establecer perfiles, y diseño de puestos.
- Desarrollar y gestionar políticas de estructuras de políticas salariales.

Community Manager

- Responsable de construir, gestionar y manejar la comunidad online interesada de la marca en Internet.
- Crear contenido de calidad y atractivo para los clientes, los seguidores y público en general, cualquier internauta interesado en la marca.
- Decidir el mejor momento para hacer una publicación, crear empatía y poseer mucha creatividad.
- Estar informado de lo que sucede en el micro y macro entorno.
- Seguir y monitorizar sus propias publicaciones analizando la aceptación por parte del público.
- Conocer al grupo objetivo, crear una relación duradera y perdurable en el tiempo.
- Sentir pasión por la marca y estar en capacitación constante en temas sobre el social media, diseño gráfico y diseño web.

4.7.4 PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN EJECUTIVO

Plan de marketing para un periodo anual, desde Enero del 2015 a Diciembre del 2015, de la marca QuiCha Accesorios que se encuentra en etapa de penetración de mercado. El motivo de este documento es abrir un nuevo canal de venta utilizando las aplicaciones Instagram y Whatsapp como herramientas de comercialización y publicidad.

2. PREVIO ANÁLISIS ESTRATÉGICO

a) Resumen del mercado

Este canal publicitario requiere una inversión menor a un medio tradicional de publicidad, debido a los cambios que se han presentado en el entorno existe la tendencia de la creación de “tiendas virtuales” ya que el mercado se ha refugiado en el canal online con el uso de los dispositivos Smart. Las tiendas virtuales que se han incrementado en las redes sociales son las que ofrecen ropa, maquillaje, accesorios, teléfonos móviles, servicios de limpieza y repostería.

b) La tecnología

El fácil acceso a las aplicaciones como Instagram y WhatsApp permite a los dueños de tiendas virtuales llegar a un gran número de personas, costeados solo los gastos del servicio de internet mediante el cual desarrollan estrategias publicitarias de gran alcance.

3.- ESTUDIO DE MERCADO

Geográfico: La ciudad de Guayaquil como mercado principal. Debido al alcance que otorga la tecnología se considera como mercado secundario a las demás provincias del Ecuador. No se descarta el mercado internacional puesto si se desea comprar algún producto y si el cliente costea los gastos de envío el producto podrá ser despachado al exterior.

Demográfico: Nuestro principal target son las mujeres de entre 15 y 55 años del nivel socio económico C+ y B, económicamente activas que cuentan con acceso a internet. Factores Conductuales: Una de las razones que lleva a comprar en una “tienda virtual” es la falta de tiempo, por que la persona considera tener una agenda apretada y muchas obligaciones.

En el caso de que una persona líder de opinión en redes sociales, utilice o adquiera algún producto que se expende en una “tienda virtual”, provocará que los demás usuarios deseen comprar el mismo producto por el hecho de querer estar al día con las tendencias. Además de compartir experiencias de compra mediante post y comentarios positivos o negativos, los cuales se convierten en virales.

Segmentación Pictográfica:

Personalidad: Mujeres que gusten de la moda y lucir bien durante su vida diaria. Emprendedoras y abiertas a cambios tecnológicos y sociales.

Estilo de vida: Preferencia por el estudio como medio para crecer profesionalmente, por las reuniones sociales, por la música o eventos relacionados a la misma. Que tenga buen gusto por la moda y maquillaje y de gran nivel de conocimiento e interés para navegar en la web.

Intereses: Crecer profesionalmente. Mantenerse informadas en temas sociales, estilismo y ambientales. Viajar y conocer otras culturas. Interesadas en cambiar constantemente su imagen y pertenencias como celular computadora, tableta o automóvil.

Opiniones: Verter comentarios libremente sobre temas de actualidad. Ideas abiertas sobre entretenimiento, deportes, sexualidad, económica y política. Interés por dar su punto de vista así se difiera con un gran número de personas.

Valores: Constancia, tenacidad, tolerancia, respeto y justicia.

Necesidades del mercado:

Productos de fácil alcance: Debido a las restricciones en las importaciones es difícil poder adquirir un producto extranjero. Entonces se crea este producto ecuatoriano al cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo sin la necesidad de que exista un punto de venta físico.

Exclusividad: El mercado valora de forma positiva los productos exclusivos.

Calidad: Esta característica se espera de cualquier producto en el momento de la compra.

Atención al cliente: En una compra virtual se necesita dar seguridad en el momento de la negociación, debido a que no se tiene un figura física como un dependiente de tienda en el momento de la cerrar la venta.

Tendencia del mercado: El número de tiendas virtuales ha incrementado la cultura de las compras por internet y esto es potenciado o extendido gracias a las aplicaciones en Smartphone o dispositivos móviles.

TABLA 4.20 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto elaborado a mano. • Edición limitada de cada pieza de bisutería. • Producto de fácil adaptación a las tendencias de la moda. • Entrega del producto donde el cliente lo requiera. • Interacción inmediata con el cliente potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ferias artesanales. • Uso constante de las redes sociales. • Propaganda para preferir al producto nacional. • Comunicación por mensajería instantánea. • Gestores de contenido y de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Poco capital para invertir en fotografías profesionales. • No tener experiencia realizando procesos logísticos. • No tener experiencia en el área de gerencia. • Débil estrategia SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de bisutería consolidadas en los centros comerciales. • Incremento de emprendedores en las redes sociales. • Fácil acceso de la competencia a nuestra información en Instagram.

Fuente y elaboración: Karla Quimís

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa: Todas las tiendas virtuales que venden accesorios mediante la aplicación Instagram.

Competencia Indirecta: Tiendas departamentales y locales comerciales donde se expende bisutería.

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

Comercializar los productos a través de las aplicaciones en línea, con Instagram como escaparate virtual y WhatsApp como canal de comunicación y cierre de venta. Entregar los productos a nuestros clientes ya sea a domicilio o en el lugar que lo requiera dentro de la ciudad de Guayaquil. Para las demás provincias del país y al exterior se realizará la entrega o envío mediante Correos del Ecuador

CLAVES DEL ÉXITO

- Incrementar el número de seguidores.
- Crear contenido que genere tráfico puesto que así se produzca un incremento en las ventas.
- Calidad en el servicio al cliente, mínimo tiempo de respuesta y puntualidad en los pedidos.

PUNTOS CRÍTICOS

- Costo extra por la entrega a provincias.
- Controlar la calidad de los productos previo a la entrega o envío.
- La competencia puede tener acceso a nuestro perfil en Instagram.
- Inventario actualizado para controlar el stock y no perder ventas.
- Elaborar una base de datos para reconocer la recompra, brindar descuentos y fidelizarlos.
- Evitar incidencias manteniendo una comunicación clara mediante Whatsapp y el correo electrónico de la empresa.

OBJETIVOS

- Posicionar la marca QuiCha Accesorios en la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar el número de seguidores en Instagram.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA # 1

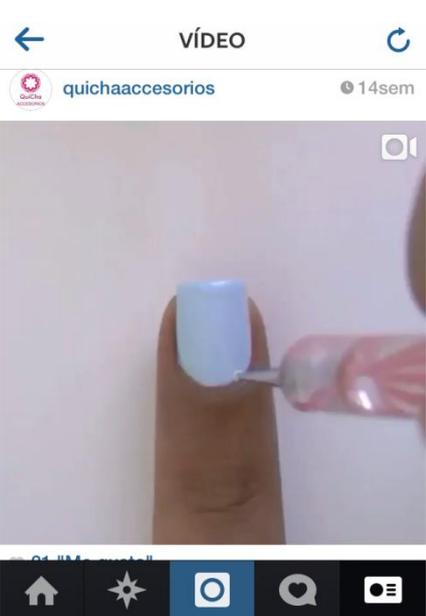
Posicionamiento: Crear contenido que sea atractivo para el público, el cual permita interactuar a la marca con el grupo objetivo y así crear una relación ganar – ganar perdurable en el tiempo.

Tácticas:

- a) Además de las publicaciones donde se exhiben los productos y se describen sus características, se publicará contenido atractivo para el público femenino que sea de su agrado y pueda ponerlo en práctica como las siguientes temáticas :

- Tips de cuidado personal.
- Tips de maquillaje.
- Frases de motivación.
- Tutoriales en videos (manicura y manualidades).

GRÁFICO 4.21 TIPS

Ejecución de la Táctica	
Tips de Cuidado Personal	Tips de Maquillaje
 <p>Tips de Cuidado Personal</p> <p>Hidrata y Nutre la piel</p> <p>INGREDIENTES:</p> <p>1/2 aguacate + 1 cda aceite de coco + 2 cdas de miel de abeja</p> <p>MEZCLA - APLICA 15 MINUTOS Y ENJUAGA</p> <p>Exfoliante</p> <p>INGREDIENTES:</p> <p>3 cda de azúcar + 1 cda aceite + 1/2 Limón</p>	 <p>Tips de Maquillaje</p>
 <p>Frases de Motivación</p> <p>“El 90% del éxito se basa simplemente en insistir.”</p> <p>Woody Allen</p>	 <p>Tutoriales en videos (manicura)</p>

Fuente: Instagram

b) Generar confianza en la marca realizando actividades como:

- Mediante el hashtag #clientafeliz repostear las publicaciones de clientas que han recibido su pedido y se encuentran complacidas con el servicio y los productos.
- Publicar conversaciones de Whatsapp o correo electrónico en el cual las clientas confirman recibir su pedido y hacen notorio su nivel de satisfacción.

Ejecución de la Táctica:

GRÁFICO 4.22 TÁCTICA CONFIANZA

Hashtag #clientafeliz	Publicación conversaciones de Whatsapp
 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'quichaaccesorios'. The post features a photograph of a white angel figurine and a red beaded necklace with a small tag. The post is a repost from the user @eylynbollorino. The caption includes the hashtag #clientafeliz and mentions 'Cienta Feliz!!'. The post has received several likes and comments, with the top comment from @chinitabsc. The bottom of the screenshot shows the Instagram navigation bar.</p>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp conversation from the contact 'quichaaccesorios'. The customer's message reads: 'Holaaaa! Muchas gracias por la puntualidad, estoy fascinada con las pulseras. Gracias !!!'. The business's reply reads: 'Gracias a ud por la confianza!'. The screenshot also shows the WhatsApp keyboard and navigation bar.</p>
<p>Fuente: Instagram</p>	

ESTRATEGIA # 2

Incrementar Seguidores: En una red social donde se trabaja con un perfil de comercio es vital contar con un número elevado de seguidores para generar ventas y efectos virales.

TÁCTICAS

Giveaway: Consiste en publicar una imagen con las bases del concurso, el participante debe de seguir dichas bases y postear en su perfil personal la imagen publicada por la empresa y automáticamente está participando. El ganador es seleccionado mediante el portal web “true random number generator” que comprueba la veracidad y seriedad del concurso.

GRÁFICO 4.23 GIVEAWAY



Fuente: Instagram

Líderes de opinión: Contactar a un líder de opinión o conocido en el medio artístico y obsequiarle nuestros productos. Cuando esta persona poste una fotografía con nuestros productos, sus seguidores conocerán de la marca y los que se sientan identificados con la misma, serán nuevos seguidores.

GRÁFICO 4.24 EFECTO VIRAL

<p>Marie Giselle Carrillo (Presentadora de Deportes – Ecuavisa)</p>	<p>Katherine Pico (Modelo)</p>
 <p>quichaaccesorios • 2sem</p> <p>krliquimis, geovakathy_1992</p> <p>quichaaccesorios Repost from @mariegiselleca, Gracias @quichaaccesorios por las pulseritas!! // una de mis clientas de hoy fue @mariegiselleca presentadora de #CodigoFutbol gracias por la confianza! 🙌</p> <p>quichaaccesorios *#CodigoFutbol 🙌</p> <p>Me gusta Comentar</p>	 <p>keitp06 • 26sem</p> <p>105 "Me gusta"</p> <p>keitp06 Graciiiiias @quichaaccesorios por mis regalitos :) me encantaron!! Están belliiiiiiiiisimas mis pulseras y lo mejor.. mi liga fucsia q no parte el cabello y no se rueda; seré feliz en el gym :D lo máximo!! Gracias gracias!! Recomendadisiiiiimo...!</p>
<p>Fuente: Instagram</p>	

Email Marketing: Enviar información de promociones, descuentos e información en general de la marca a los contactos de la base de datos, vía correo electrónico y de manera moderada para evitar el efecto spam.

GRÁFICO 4.25 EMAIL



Fuente: Gmail App

Bazares Artesanales: Participar en las ferias artesanales donde se puede dar a conocer los productos a un número elevado de público.

GRÁFICO 4.26 BAZAR ARTESANAL



Fuente: Instagram

Volantes: Las volantes tendrán codificación según el sector en que se entreguen (afuera de las universidades y ferias en las que se participe); en las mismas también se incluye un porcentaje de descuento en compras y se solicitan datos como edad, sector, ocupación y correo electrónico.

Medición

- Incremento en número de seguidores

Cada semana se observará las estadísticas en el incremento y disminución del número de seguidores, los comentarios, los *likes* y los followers con los que más se interactúa mediante la aplicación Followers Mania.

Además conocer el número global de *likes* y comentarios desde la primera publicación. Obtener imágenes con las estadísticas del perfil de la empresa llamadas “Snapshots” las cuales publican de donde son nuestros seguidores; las publicaciones con mayor número de me gustas, los filtros más utilizados, entre otros análisis avanzados. Esta información se obtiene mediante el portal web de Iconosquare Formely Statigram y se las envía al correo electrónico de la empresa.

- Medición de la Base de Datos.

Se concentra en la información brindada por los seguidores en las publicaciones de Instagram y por la información que otorgan en las volantes, las cuales deben entregarlas para hacerse acreedor a las promociones y descuentos en el momento de la compra. De esta manera se desarrolla una base de datos con personas que tienen empatía y afinidad por la marca.

TABLA 4.21 PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Estrategia #1 y #2 funciones del Community Manager incluidos en su sueldo.	0	0	0
Volantes (1000)	3	18	54
Repartidor de Volantes \$20hr	4	20	80
TOTAL			134

Fuente y elaboración: Karla Quimís

4.8. PRODUCTO

Estos son algunos de los productos de QuiCha Accesorios.

GRÁFICO 4.27 PULSERAS



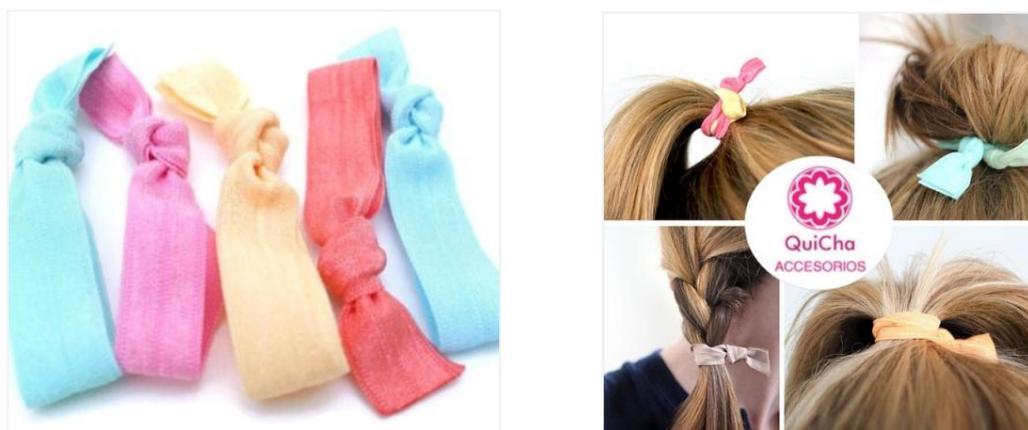
Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 4.28 COLLARES



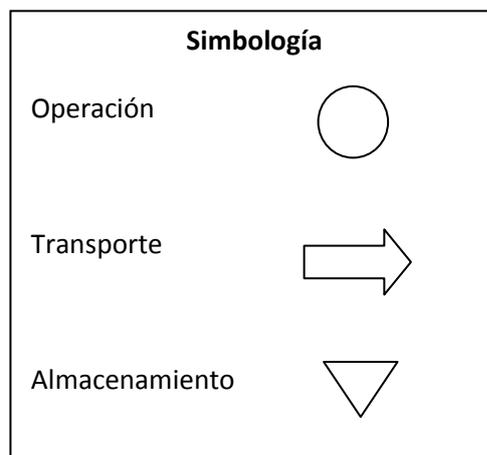
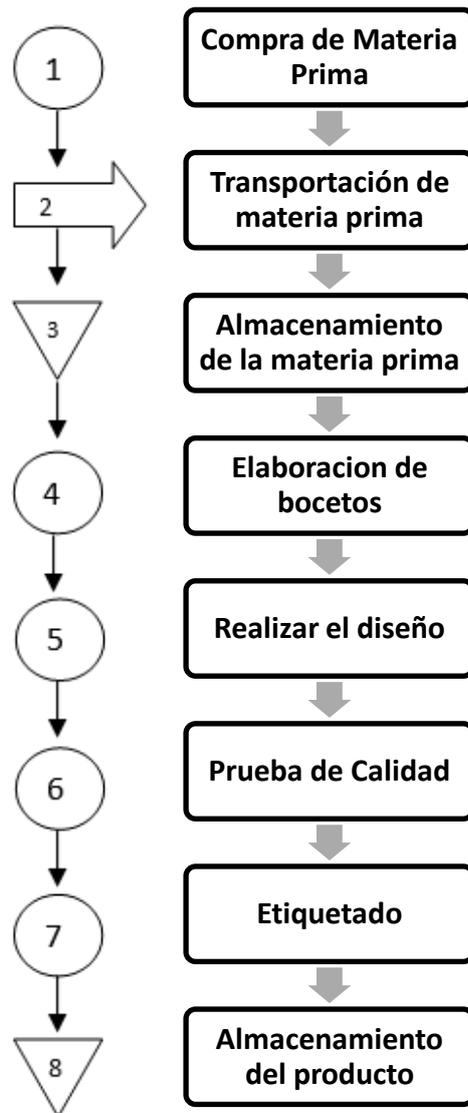
Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 4.29 HAIR TIES



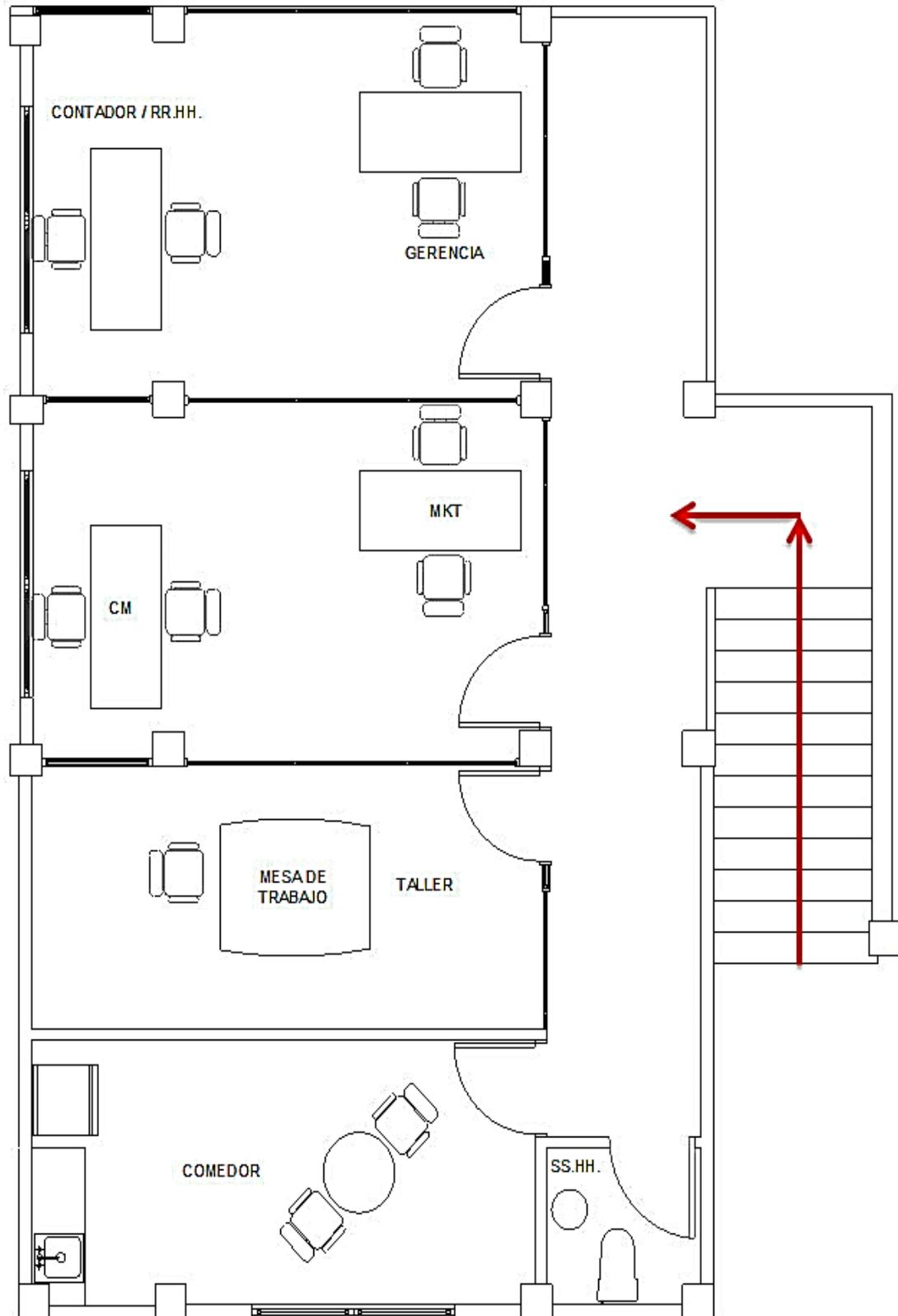
Fuente y elaboración: Karla Quimís

GRÁFICO 4.30 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente y elaboración: Karla Quimís

PLANO ARQUITECTÓNICO DE LA EMPRESA



PLANO QUICHA ACCESORIOS S.A.

4.9. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TABLA 4.22 CUADRO DE INVERSIONES

Inversiones	Cantidad	Precio	Subtotal
Equipo de Computo			2315
Samsung Galaxy Tab 3.8	1	300	300
Iphone 4s	1	500	500
Laptop HP	2	600	1200
Pen Drive	1	15	15
Cámara fotográfica Nikon	1	300	300
Muebles de Oficina			910
Escritorio	4	120	480
Mesa	2	75	150
Sillas	8	35	280
Equipo de Oficina			255
Microondas	1	85	85
Refrigeradora	1	150	150
Lámpara de escritorio	1	20	20
Herramientas de Bisutería			20
Pinza	2	3,5	7
Alicate	2	3	6
Tijera	2	1,5	3
Estilete	2	2	4
TOTAL			3500

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.23 CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL GRUPO OBJETIVO

Población:	1192694
Muestra 20% :	238539
Clase Social:	C+ y B
Sexo:	Mujeres 15- 55 años
Producto:	Bisutería
Frecuencia de Compra:	1 cada dos meses
Presentación:	Pulseras
Marca:	QuiCha Accesorios

Fuente y elaboración: Karla Quimís

Ventas anuales en número de compras

238539	
<u> </u>	x1 Compra
238539	
<u> </u>	x2 compra semestrales
477078	Número de ventas anuales

TABLA 4.24 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Funky Fish	65%	155050	1%	64%	305330
Mia Accesorios	9%	21468	2%	7%	33395
Gaby Bustamante Accesorios	21%	50093	2%	19%	90645
Otros	<u>5%</u>	<u>11927</u>	<u>3%</u>	<u>2%</u>	9542
	100%	238539	8%	8%	38166
					477078

Número de compras estimadas que se van a realizar.

	Número de compras para QuiCha
38166	Accesorios
<u> </u>	35% Pulseras
13358	Número estimado de pulseras a vender

TABLA 4.25 CANTIDAD A PRODUCIR POR MODELO.

Tipo de Pulsera	Porcentaje	Cantidad Referencial	Cantidad a Producir
Macramé	10%	1336	1120
Dije Central con cuencas	15%	2004	1680
Cadena y nudos	10%	1336	1120
Nudo Marinero	15%	2004	1680
Nudo Infinito	5%	668	560
Doble tira	10%	1336	1120
Cuencas básicas dije colgante	<u>35%</u>	<u>4675</u>	<u>3920</u>
	100%	13358	11200

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.26 ESTIMADO DE LA CANTIDAD A PRODUCIR POR LA MANO DE OBRA DIRECTA

1 artesano	8hrs de trabajo	
	1 pulsera cada 15 min	
	4 pulseras cada hora	
	8 hrs al día	
	4 numero de pulseras	
	32 pulseras al día	
	350 año laboral	
	11200 pulseras al año	

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.27 DEPRECIACIÓN DE LA INVERSIÓN

FASE	INVERSION	OPERACIONAL					Valor en Libros
		1	2	3	4	5	
Año		1	2	3	4	5	
Nivel de Producción		60%	80%	100%	100%	100%	
Activo Fijo							
Equipo Computo	2850	950	950	950	950	950	950 *
Muebles	525	53	53	53	53	53	263
Maquinaria y Equipo	125	13	13	13	13	13	63
TOTAL		1015	1015	1015	1015	1015	1275
* Reposición							

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.28 AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

FASE	INVERSION	OPERACIONAL			
		1	2	3	4
Año		1	2	3	4
Nivel de Producción		60%	80%	100%	100%
Amortización Diferidos					
(Pre-Operativos)	2000	500	500	500	500
TOTAL		500	500	500	500

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.29 COSTO DE FINANCIACIÓN Y PAGO DE PRESTAMOS

Año	Valor Préstamo	Costo Financiación	Pago de Prestamos
3	7000	7000 * 0,15 = 1050	1400
4	5600	*0,15 840	1400
5	4200	*0,15 630	1400
6	2800	*0,15 420	1400
7	1400	*0,15 210	1400
8	0		0

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	1	2	3	4	5	6	7
Año							
Nivel de Producción							
<i>Costo de Financiación</i>	-----		1050	840	630	420	210
<i>Pagos de Prestamos</i>	-----		1400	1400	1400	1400	1400

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.30 MATERIA PRIMA

Pulseras al año 11200

Cuencas	50%
Hilo Nylon Elástico	2%
Dije Central	22%
Separadores	6%
Otros	20%

Cuencas (1 funda pequeña)=	\$ 1
	<u>700</u>
	700 Materia Prima

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.31 MANO DE OBRA DIRECTA

Artesano Mensual
\$ 340

Beneficios Sociales	Artesano
Décimo tercero	340
Décimo Cuarto	340
Vacaciones	170
Aportes Patronales	495,72
Fondos de Reserva	340
Total Beneficios	1685,72
Sueldo anual	4080
Total	5765,72
Mano de Obra Directa	5765,72

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.32 MANO DE OBRA INDIRECTA

Chofer Repartidor 340

Beneficios Sociales	Chofer
Décimo tercer	340
Décimo Cuarto	340
Vacaciones	170
Aportes Patronales	495,72
Fondos de Reserva	340
Total Beneficios	1685,72
Sueldo anual	4080
Total	5765,72

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.33 SUMINISTROS

	Mensual	Anual
Energía	45	540
Agua	60	720
Telf. Internet	40	480
Papelería	70	840
TOTAL		2580

Fuente y elaboración: Karla Quimís

Mantenimiento de Equipos y Equipo de Computo

Equipo y Computo	2975	2%	60
------------------	------	----	----

TABLA 4.34 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	Mensual
Gerente General	\$ 700
Gerente de Marketing	\$ 600
Community Manager	\$ 600
Contador Medio Tiempo	\$ 170
Jefe de RR HH Medio Tiempo	\$ 170

Beneficios Sociales	G. General	G. MKT	C. MANAGER	Contador	RRHH
Décimo tercer	700	600	600	170	170
Décimo Cuarto	700	600	600	170	170
Vacaciones	350	300	300	85	85
Aportes Patronales	1020,6	874,8	874,8	247,86	247,86
Fondos de Reserva	700	600	600	170	170
<i>Total Beneficios</i>	3470,6	2974,8	2974,8	842,86	842,86
<i>Sueldo anual</i>	8400	7200	7200	2040	2040
Total	11870,6	10174,8	10174,8	2882,86	2882,86
Total Mano de Gastos Administrativos = 37985,9					

Fuente y elaboración: Karla Quimís

Gasto de ventas

Promociones	Cantidad	Valor	Total
Volantes	3000	54	54

Costo de Distribución

Rubro	Semanal	Mensual	Anual
Gasolina	15	180	2160

TABLA 4.35 TOTAL DE RUBROS

Rubro	Valores
Materia Prima	700
Mano Obra Directa	5765,72
Mano Obra Indirecta	5765,72
Suministros	2580
Mantenimiento de Equipo	60
Gastos Administrativos	37985,9
Gasto de ventas	54
Costo de Distribución	2160
TOTAL	55070,86

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.36 TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL					
	Año	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%	100%
Materiales e Insumos (MP)			700	933	1167	1167	1167	1167
Mano de Obra Directa			5765,72	7688	9610	9610	9610	9610
Gastos Generales de Fabricación			8405	11207	14009	14009	14009	14009
Depreciación			1015	1015	1015	1015	1015	1015
Total			15885,85	20843	25800	25800	25800	25800
<i>1. Costo de Ventas y Producción</i>								
Gastos Generales de Ad.			37985,9	37985,9	37985,9	37985,9	37985,9	37985,9
Gastos Generales de Ventas			54	54	54	54	54	54
Gastos Generales de Distribución			2160	2160	2160	2160	2160	2160
Amortización de Diferidos			500	500	500	500	500	0
Total			40699,92	40699,92	40699,92	40699,92	40699,92	40199,92
<i>2. Gastos Operativos</i>								
Costos de Operación			56585,77	61542,75	66499,73	66499,73	66499,73	65999,73
Costos de Financiación			1050	840	630	420	210	210
Total de Costos Operación y Finan.			57635,77	62382,75	67129,73	66919,73	66209,73	66209,73
CUT			5,15	5,57	5,99	5,97	5,91	5,91

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.37 SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA

	Días de Cobertura	Coefficiente de Remuneración	3	4	5	6	7
Mano de Obra Directa	15	24	240,24	320,32	400,40	400,40	400,40
Gastos Generales de Fab.	15	24	350	467	584	584	584
Gastos Generales de Ad.	15	24	1583	1583	1583	1583	1583
Gastos Generales de Vtas.	15	24	2	2	2	2	2
Gastos Generales de Dist.	15	24	90	90	90	90	90
Saldo de Efectivo R. Caja			2265,45	2462,27	2659,09	2659,09	2659,09

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.38 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE	Días de Cobertura	Coefficiente de Remuneración	3	4	5	6	7
1. Saldo Efectivo Req. Caja			2265,45	2462,27	2659,09	2659,09	2659,09
2. Cuentas por cobrar	30	12	4715,48	5128,56	5541,64	5541,64	5499,98
3. Existencia o Inversión							
Materiales e Insumos	30	12	58	78	97	97	97
Productos en Proceso	9	40	397,15	521	645	645	645
Productos terminados	15	24	2245	2451	2658	2658	2658
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			9681,07	10640,88	11600,69	11600,69	11559,02
Incremento Activo Corriente			9681,07	959,8	959,8	0	41,67
PASIVO CORRIENTE							
1. Cuentas por pagar							
Materiales e Insumos	45	8	270	270	180	180	180
TOTAL PASIVO CORRIENTE			270	270	180	180	180
Incremento Pasivo Corriente			270	0	90	0	0
CAPITAL TRABAJO							
(AC-PC)			9411,07	10371	11421	11421	11379
Incremento Capital Trabajo			9411,07	960	1050	0	0

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.39 INGRESO POR CONCEPTO DE VENTAS

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
Año	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%
Unidades Producidas y vendidas			11200	14933	18667	18667	18667
Precio de Venta (PVP) 40 %			7	6	5	5	5
Cost. Ope. Finan.			57635,77	62382,75	67129,73	66919,73	66209,73
CUT			5,15	4,18	3,60	3,58	3,55
Ingreso por Concepto de Ventas			68848,12	77326,10	85805,02	85595,00	84884,90

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.40 ESTADO DE RESULTADO

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	1	2	3	4	5	6	7
Año							
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%
Ingreso x Concepto Vtas			68848,12	77326,10	85805,02	85595,00	84884,90
Menos Costo de Vtas y Prod.			15885,85	20843	25800	25800	25800
Utilidad Brutas Vtas.			52962,27	56483,28	60005,22	59795,19	59085,10
Menos Gastos Operativos			40699,92	40699,92	40699,92	40699,92	40199,92
Utilidad Operativa			12262,35	15783,36	19305,30	19095,27	18885,18
Menos Otros Ingresos			0	0	0	0	0
Menos Otros Egresos			0	0	0	0	0
Menos Costo Financiero			1050	840	630	420	210
Utilidad Antes de Impuesto			11212,35	14943,36	18675,30	18675,27	18675,18
Menos Impuesto 30%			3363,71	4483,01	5602,59	5602,58	5602,55
Utilidad Neta			7848,65	10460,35	13072,71	13072,69	13072,63
Menos Dividendos (RL)			0	0	0	0	0
Utilidad no Repartida			7848,65	10460,35	13072,71	13072,69	13072,63
Util.No Repar.Acumulada (Reserva)			7848,65	18309,00	31381,71	44454,40	57527,02

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.41 ACTIVOS TOTALES

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
Año	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%
Inversiones Fijas							
Iniciales y Reposición	637,60	637,60					
Gastos Pre-Operativos	1000	1000					
Incremento al Activo Corriente			9681,07	959,81	959,81	0	41,67
TOTAL	1637,60	1637,60	9681,07	959,81	959,81	0	41,67

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.42 RECURSOS FINANCIEROS

FASE	INVERSION		OPERACIONAL				
Año	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%
Aporte de Capital	1637,60	1637,60	9681,07	959,81	959,81	0	41,67
Prestamos De Financiamiento		7000					
Rendimientos Financieros							
Incremento del Pasivo Corriente			270	0	90	0	0
TOTAL	7797,5	8637,60	9951,07	959,81	1049,81	0	41,67

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.43 CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS DE EFECTIVO

FASE	INVERSION		OPERACIONAL					Valor Remanente
	1	2	3	4	5	6	7	
Año			60%	80%	100%	100%	100%	
Nivel de Producción								
Entradas de Efectivo								
1.- Recursos Financieros	7797,5	8637,60	9951,07	959,81	1049,81	0	41,67	
2.- Ingreso x Conpt Vtas			68848,12	77326,10	85805,02	85595,00	84884,90	
3.- Valor remanente último Año								1275
Total Entradas de Efectivos	7797,5	8637,60	78799,18	78285,91	86854,83	85595,00	84926,57	1275
SALIDAS DE EFECTIVO								
1.- Incremento Activos Totales	1637,60	1637,60	9681,07	959,81	959,81	0	41,67	
2.- Costo de Operación netos depreciación y amortización			54020,86	59187,84	65614,82	64564,82	64774,82	
3.- Costos de Financiación			1050	840	630	420	210	
4.- Pago de Prestamos			1400	1400	1400	1400	1400	
5.- Impuestos (30% Estado de Pérdidas y Ganancias)			3363,71	4483,01	5602,59	5602,58	5602,55	
6.- Dividendos			0	0	0	0	0	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	1637,60	1637,60	69515,63	66870,66	74207,22	71987,40	72029,04	
ENTRADA-SALIDA	0	7000,00	9283,55	11415,26	12647,61	13607,59	12897,53	1275
<i>Total Saldo Acumulado Efectivo</i>		7000	16283,5504	27698,8068	40346,42	53954,01	66851,55	68126,74

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.44 BALANCE GENERAL PROYECTADO

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	1	2	3	4	5	6	7
Año							
Nivel de Producción			60%	80%	100%	100%	100%
ACTIVOS							
<i>Activos Corrientes</i>							
1.- Efectivo			2265,45	2462,27	2659,09	2659,09	2659,09
2.- Ctas x Cobrar (Cap.Trab)			4715,48	5128,56	5541,64	5541,64	5499,98
3.- Inv Materias Primas			58	78	97	97	97
4.- Inv. Productos Proceso			397,15	521	645	645	645
5.- Inv. Productos Terminados			2245	2451	2658	2658	2658
6.- Inv. Repuestos y Suministros			0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes			9681,07	10640,88	6059,05	11600,69	11559,02
<i>Activos Fijos</i>							
<i>Depreciables</i>							
7. Equipo de Computo			950	950	950	950	950
8.- Muebles			53	53	53	53	53
9.- Maquinaria y Equipo			13	13	13	13	13
Total Activos Fijos			1015	1015	1015	1015	1015
<i>Activos Diferidos</i>							
10.- Gastos Pre-Operativos		2000	500	500	500	500	0
Total Activos Diferidos		2000	500	500	500	500	0
TOTAL ACTIVO		2000	11195,97	12155,78	7573,95	13115,59	12574,21

Balance General Proyectado (Continuación)

PASIVO Y PATRIMONIO

Pasivo

11. Pasivo Corrientes (Cap. Trab)			270	270	180	180	180
12. Prestamo a corto Plazo, Mediano y Largo	7000	1400	1400	1400	1400	1400	1400
TOTAL PASIVO	7000	1670	1670	1580	1580	2922	

PATRIMONIO

13. Capital Social	1637,60	1637,60	9681,07	959,81	959,81	0	41,67
14. Reservas (Estado de Resultado)			7848,65	10460,35	13072,71	13072,69	13072,63
TOTAL PATRIMONIO	1637,60	1637,60	17529,71	11420,16	14032,52	13072,69	13114,29

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1637,60	8637,60	19199,71	13090,16	15612,52	14652,69	16036,17
----------------------------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente y elaboración: Karla Quimís

TABLA 4.45 INDICADORES ECONÓMICOS

Calculo del VAN y TIR

1 DATOS PARA EL ANÁLISIS						
	importe					
Inversión	10.000					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-10.000	7.849	10.460	13.073	13.073	13.073
2 CÁLCULO DEL V.A.N. Y LA T.I.R.						
	%					
Tasa de interés	9,00%	◀ Pon la tasa de descuento aquí				
V.A.N a cinco años	33.856,73	Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años	94,13%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

Fuente y elaboración: Karla Quimís

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	7,00	
Coste Unitario	5,15	
Gastos Fijos Mes	4.531	
Punto de Equilibrio	2.449	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	17.144	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

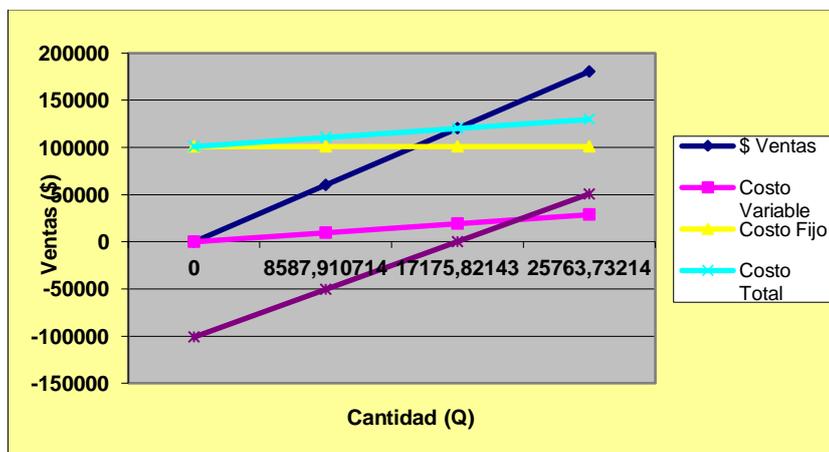
Q Ventas	0	1.225	2.449	3.674
\$ Ventas	0	8.572	17.144	25.716
Costo Variable	0	6.307	12.613	18.920
Costo Fijo	4.531	4.531	4.531	4.531
Costo Total	4.531	10.837	17.144	23.450
Beneficio	-4.531	-2.265	0	2.265

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.449 unidades mes

Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos
VT - CT = 0
 VT - CV - CF = 0
 $Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$
 $CF = Pu * Q - Cu * Q$
 $CF = Q * (Pu - Cu)$
 $CF = Q * Mu$
Qe = CF / Mu
VTe = Qe * Pu
ITe = Qe * (Pu

GRÁFICO 4.31 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente y elaboración: Karla Quimís

CONCLUSIONES

1.- En esta investigación y su correspondiente propuesta se analiza a los emprendedores que trabajan mediante las redes sociales y al mercado objetivo para conocer más a fondo los casos de éxito o la realidad del mismo. En la actualidad existen pocos estudios referentes a este tema.

2.- El sector artesanal del Ecuador está creciendo y a medida que pasa el tiempo el número de emprendedores aumenta. Lo que por ende hace que el producto nacional está siendo valorado en el mercado local y apreciado por los comensales en el mercado internacional.

3.- Los casos de éxito estudiados comenzaron su actividad comercial en las redes sociales y luego gracias a ganar posicionamiento en el mercado lograron aperturar un local comercial. De tal manera se determina que el emprendimiento de estos jóvenes puede generar fuentes trabajo y aportar a la economía del país.

4.- Mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado se concluye que los productos ofertados por QuiCha Accesorios gozaran de aceptación. También se conoce la preferencia que tienen las encuestas por otros productos, los cuales en el futuro podrán ser incluidos en la cartera de productos de la empresa.

5.- El giro del negocio y la forma de vender otorga comodidad al cliente, porque debido al ritmo de vida actual se prefiere comprar de forma fácil e innovadora. Cumpliendo siempre con la premisa básica de satisfacer las necesidades del consumidor.

6.- Así como se puede generar empresa mediante la publicidad en redes sociales, también se debe de ser consciente que en la actualidad las empresas privadas ni el gobierno estudian el hecho de que la revolución de la era digital se ha volcado a las redes sociales y es ahí donde se encuentra un semillero de nuevos empresarios, los cuales serían grandes elementos o socios dentro de sus empresas. Por lo cual se debe considerar las capacidades de la juventud emprendedora en todo proceso productivo.

RECOMENDACIONES

1.- Los jóvenes como nuevos empresarios necesitan capacitarse en el ámbito gerencial y administrativo para poder liderar una empresa y poder realizar un negocio rentable perdurable en el tiempo. Porque empezar un negocio es difícil pero mantenerlo es un reto diario.

2.- Los artesanos en general necesitan mayor respaldo por parte de las entidades gubernamentales, para acceder a capacitación y créditos financieros.

3.- Las ferias artesanales que se realizan deben ser controladas de manera constante por las autoridades pertinentes porque en las ferias reconocidas el acceso para las nuevas marcas es difícil. Cuando estas ferias deben de cumplir con la función de abrir una plaza o ayudar a crecer a una marca nueva.

4.- La empresa QuiCha Accesorios debe de analizar y estudiar constantemente el mercado debido a su naturaleza cambiante e inestable, pero también porque el giro del negocio está basado en sus primeros años solo vía internet.

5.- Cumplir puntualmente con las estrategias del plan de marketing para alcanzar los objetivos planteados y poder crecer en número de clientes, logrando a su vez posicionar la marca en el mercado.

6.- Recordar siempre usar internet como herramienta de comunicación para generar experiencias positivas en la audiencia, para que esta participe de forma espontánea con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Breakenridge Deidre y Solis Brian. (s.f.). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education Inc. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=xLXinA8LbTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Adriana, S. (2012). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana sede Quito .
- ANETCOM. (2010). Obtenido de Estrategias de marketing digital para las pymes : <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>
- Boyd, D. M. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Recuperado el 05 de 2014, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bruno Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: Cultural S.A.
- Desconocido. (2002). *Ley de Comercio Electronico* . Obtenido de http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Diario Hoy, D. (25 de Junio de 2009). Sector artesanal ecuatoriano crece a un ritmo del 40% cada año. págs. Lectura en línea: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-artesanal-ecuadoriano-crece-a-un-ritmo-del-40-cada-ano-354867.html>.
- Diccionario Administrativo, D. (2010). *Definición de Implementar*. Libro Electronico.
- Echavarria, A. (2000). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/aes.htm>
- Ecuador, A. (2013). Obtenido de http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&id_iom=1

- El Universo, E. (7 de Enero de 2003). Ocupantes del Mercado Artesanal de Machala. págs. Lectura en línea: <http://www.eluniverso.com/2010/10/06/1/1445/3-mercados-artesanales-turista.html>.
- Fernando Jiménez, B. P. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual S.L. Movistar. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>
- Kotler & Andreasen. (1995). *Marketing Estratégico*. USA : Free Press.
- Maciel. (2011). El Auge de las Redes Sociales. *Revista Poder360* , 24-25.
- Mayer, E. L. (2010). *El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: EL Caso de la Universidad autónoma de Tamaulipas*. Doctorado en *Gestión de Empresas*. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Valles. Obtenido de <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/elizabeth%20mayer.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing*. Obtenido de http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Merodio, J. (2005). *365 días, y noches, de Marketing 2.0: el inicio de la e-década*. Recuperado el 04 de 05 de 2014, de Presentación como utilizar el social media en tu empresa.: <http://www.slideshare.net/enramos/ccbyndnc365diasynochesdemarketing20eliniciodelaedecadapdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales Mensajes de Empresas para gente Selectiva*. Madrid: Creative Commons.
- Meza, H. (2014). Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/sites/marketing-digital-mas-alla-de-la-publicidad-tradicional/>
- Mora, A., & Ramirez, D. (2012). Obtenido de UCSG.EDU:EC: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/241>

- Nacional, A. (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Nacional, A. (2013). *Asamblea Nacional* . Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing - Sexta Edición*. Carolina del Norte: Pearson.
- PRODUCTIVIDAD, M. D. (2012). <http://www.industrias.gob.ec>. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PYMES_mercado_Valores.pdf
- Puig, V. (2010). *Sela ORG*. Obtenido de http://www.sela.org/attach/258/default/Articulo_Como_pueden_las_PYMES_a_provechar_las_redes_sociales.pdf
- RAE, R. A. (2013). Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=publicidad>
- Restrepo, A. (2012). *Las redes sociales a donde vamos con ellas. [Blog spot]*. Obtenido de <http://primerpiso-arestrepo51.blogspot.com/2012/05/las-redes-sociales-donde-vamos-con.html>
- Ruiz, C. (Julio de 2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas al crecimiento. Tesis de Maestría, UCLACIT, San José, Costa Rica*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf
- Saavedra, U. F. (2010). Obtenido de <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>
- Salesiana, U. P. (2010). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>
- Stats, I. W. (2012). Obtenido de <http://internetworldstats.com/stats2.htm>

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Velasco, C. (7 de Marzo de 2012). *Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.whatsnews.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>

Vilma, N. (2010). Obtenido de <http://vilmanunez.com/2011/07/31/mini-tesis-crecimiento-y-efectividad-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Wikipedia. (2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Zuñiga, C. (Julio de 2011). *La Publicidad y las Pymes*. *Blogspot*. Obtenido de <http://carloszc.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO 1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Identificación del contribuyente, dependiendo del caso:	Si es Ecuatoriano o Extranjero Residente: Original y copia a color de la cédula vigente
	Si es Extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte (con hojas de identificación) y tipo de visa (excepto la tipo 12-X de transeúntes); tanto pasaporte como visa deben encontrarse vigentes. Si usted es refugiado: original y copia a color de la credencial de refugiado
	Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial
Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:	Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
	Estado de cuenta bancario, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
	Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
	Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
	Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado

ANEXO 2: REQUISITOS SOLICITADOS POR EL MUNICIPIO DE
GUAYAQUIL

Documentos Adicionales exigidos de acuerdo a la Actividad Comercial de su Negocio

Certificado de Trampa de Grasa de Interagua

Para todos los locales como restaurantes, talleres mecánicos, lubricadoras y a fines a cualquiera de estas actividades necesitarán específicamente el certificado de Interagua.

Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

Certificado Municipal de Turismo

Para todos los locales en los que se realicen actividades turísticas. Por ejemplo: hoteles, restaurantes, transporte turístico, etc.
Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Grillón al frente del Palacio Municipal.

Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).

Certificado de Medio Ambiente

Para todos los locales en los que se realicen actividades que puedan tener impactos ambientales. Por ejemplo: talleres, fábricas, industrias y afines.

Los locales destinados para discotecas, peñas, barras, billares, cabarets y casas de citas también deberán presentar el certificado de medio ambiente.

Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Grillón.

Nota: Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaría correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.

Certificado del Ministerio de Educación

Para todos los centros educativos.

Se obtiene en la Dirección Provincial de Educación del Guayas ubicada en Domingo Comín y Chambers.



Muy Ilustre
Municipalidad de Guayaquil
Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública
Jefatura de Tasa de Habilitación

INSTRUCTIVO DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN

Elaborado:

Por la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública (Jefatura de Tasa de Habilitación)

Guayaquil,
MAS ciudad.

PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

1er Paso Obtener el Certificado de Uso de Suelo

¿Qué es el Certificado de Uso de Suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene el Certificado de Uso de Suelo?

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón)

Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 Agosto y Malecón).

Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, que para la obtención del mismo deben solicitarlo a la Administración del Centro Comercial.

IMPORTANTE

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario debe verificar que:

- El código catastral en el que se otorga la factibilidad corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La actividad comercial otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual deberá coincidir con la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
- La dirección en la que se otorga la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las **OBSERVACIONES** del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas constan los **requisitos adicionales** para la obtención de la Tasa de Habilitación.

2do Paso De ser factible el Certificado de Uso de Suelo ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la carpeta con la siguiente documentación

Documentación General exigida a TODOS los locales

1. Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales)
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
3. Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
4. Copia de Patente Municipal del año en curso
5. Copia de última actualización del RUC
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
9. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados con reconocimiento de firmas)
10. Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
11. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
12. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

ANEXO 3: REQUISITOS DEL IEPI

REQUISITOS REGISTRO DE MARCA

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

UNO) Realizar la **BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN** (Este trámite dura 5 días hábiles)

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.

DOS) Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el **TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.-** (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
La carta deberá contener:
 - Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
 - Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerario, llenada a máquina o en computador.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. "Declaración de exoneración de responsabilidades", debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
7. Gastos a cancelar:
 - US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
 - US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

TRES) Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la **EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL.** (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y estaremos prestos elaborar toda la documentación.

ANEXO 4. FORMATO ENCUESTA PARA TESIS

Gracias por su colaboración. La información que nos proporcione será utilizada para un estudio de investigación.

Seleccione su respuesta con un (✓) Encuesta dirigida a emprendedores

Sector: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Usuario en Instagram de su negocio: _____

1.- ¿Usted trabaja?

- Si
- No

2.- ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando actividad comercial en Instagram?

3.- ¿Cuál fue la forma de financiamiento al iniciar su negocio?

- Financiamiento propio.
- Financiamiento de amigos y familiares.
- Crédito Bancario.
- Tarjetas de Crédito.
- Préstamo en Cooperativas.
- Otro _____

4.- ¿Cómo considera acceder a un crédito en una institución financiera?

- Muy fácil
- Fácil
- Ni fácil Ni difícil
- Difícil
- Muy difícil

5.- ¿Cómo califica su participación en Instagram?

- Totalmente buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Totalmente mala

6.- ¿Además de Instagram utiliza otra red social para publicitar sus productos?

Si

No

¿Cuál? _____

7.- ¿Cómo empezó a publicitar sus productos?

Redes sociales

Círculo de Amigos

Ferias

Otro _____

8.- ¿Considera rentable para su negocio publicitar en redes sociales?

Definitivamente sí.

Probablemente sí.

Indeciso

Probablemente no.

Definitivamente no.

9.- ¿Está constituido legalmente su negocio?

Si

No

10.- ¿Conoce de programas de capacitación para emprendedores o futuros empresarios?

Si

No

¿Cuál? _____

ANEXO 5. FORMATO ENCUESTA DE LA PROPUESTA

Gracias por su colaboración. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

Seleccione su respuesta con un (✓)

Sector: _____

Edad: _____

Sexo: Femenino

Ocupación: _____

1.- ¿Usted trabaja?

- Si
- No

2.- ¿Complementa su ropa con el uso de bisutería?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

3.- ¿Cuáles piezas de bisutería son las que compra?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Collares | <input type="checkbox"/> Anillos |
| <input type="checkbox"/> Pulseras | <input type="checkbox"/> Cintillos |
| <input type="checkbox"/> Aretes | <input type="checkbox"/> Tobilleras |
| <input type="checkbox"/> Juegos Completos | <input type="checkbox"/> Todos los anteriores |

4.- ¿Con que frecuencia compra usted bisutería?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Semestral |
| <input type="checkbox"/> Mensual | <input type="checkbox"/> Anual |
| <input type="checkbox"/> Bimestral | <input type="checkbox"/> De forma impulsiva |
| <input type="checkbox"/> Trimestral | |

5.- ¿Qué tonalidades prefiere la bisutería?

- Dorado
- Plateado
- Bronce
- Plateado envejecido
- Otro

6.- ¿Qué colores de bisutería prefiere?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rosado | <input type="checkbox"/> Turquesa |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> Fucsia |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Rojo | <input type="checkbox"/> Otro_____ |
| <input type="checkbox"/> Lila | |

7.- ¿Dónde compra la bisutería?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mercados artesanales | <input type="checkbox"/> Por internet |
| <input type="checkbox"/> Centros Comerciales | <input type="checkbox"/> Por medio de las redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Tiendas Departamentales | <input type="checkbox"/> Por catálogo – revistas |
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> Ferias artesanales | |

8.- Seleccione las marcas de bisutería que conoce:

- Funky Fish
- Mia Accesorios
- Mandarina
- Bgb Hand Made
- Gaby Bustamante Accesorios
- Otros_____

9.- ¿Cuál es el precio máximo que ha pagado por una pulsera de bisutería?

- \$2 - \$5
- \$6 - \$9
- \$10 - \$13
- \$14 – \$18

10.- ¿Qué red social utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otra_____

11.- ¿Le gustaría hacer una compra por internet?

- Si
- No
- ¿Por qué?_____

12.- ¿Qué compra por internet?

- Ropa
- Perfume
- Calzado
- Maquillaje
- Equipos electrónicos
- Bisutería
- Artículos deportivos
- Otros _____

13.- ¿Cómo se siente después de haber comprado por internet?

- Sumamente Satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Sumamente Insatisfecho

14.- ¿Alguna vez ha comprado a alguna marca que publicite productos por una red social y realice entregas a domicilio?

- Si
- No
- ¿Qué Marca? _____

15.- ¿Le gustaría comprar una pieza de bisutería y que esta sea entregada en su domicilio?

- Si
- No

¿Por qué? _____

16.- ¿Qué espera de una empresa que publicite sus productos por una red social?

- Puntualidad en la entrega
- Precios asequibles
- Calidad
- Originalidad
- Exclusividad
- Otros _____