



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos.**

**AUTORES:**

**González Vera, Alexandra Estefanía**

**Goyes Proaño, Raymond Xavier**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
Licenciados en Emprendimiento e Innovación Social.**

**TUTOR:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PHD**

**Guayaquil, Ecuador**

**2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado por **González Vera Alexandra Estefanía** y **Goyes Proaño Raymond Xavier** como requerimiento para la Obtención del título de Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 05 del mes de septiembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros: **González Vera Alexandra Estefanía y**

**Goyes Proaño Raymond Xavier**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de integración curricular: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos**, previo a la obtención del título de **licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del 2023**

**Los autores**

f. \_\_\_\_\_

**González Vera, Alexandra Estefanía**

f. \_\_\_\_\_

**Goyes Proaño, Raymond Xavier**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

## **AUTORIZACIÓN**

**Nosotros: González Vera, Alexandra Estefanía y  
Goyes Proaño, Raymond Xavier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de septiembre del 2023**

**Los autores**

f. \_\_\_\_\_

**González Vera, Alexandra Estefanía**

f. \_\_\_\_\_

**Goyes Proaño, Raymond Xavier**

# REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TRABAJO FINAL ALEXANDRA GONZALES Y RAYMONG GOYES

2% Similitudes  
< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL ALEXANDRA GONZALES Y RAYMONG GOYES.docx  
ID del documento: 2c9a928da7b089bccb38570a14aab9996c0fbc40  
Tamaño del documento original: 4,21 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdoba  
Fecha de depósito: 27/8/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 27/8/2023

Número de palabras: 19.707  
Número de caracteres: 131.975

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

Fuentes principales detectadas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir toda esta hermosa experiencia de ser una profesional.

Agradezco a la Universidad por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución y a todos mis profesores que durante este largo tiempo me han exigido, pero al mismo tiempo me han ayudado y han sabido brindar sus conocimientos con paciencia, amor y dedicación.

Agradezco a la coordinadora que siempre me ayudo en todos los procesos necesarios para poder continuar durante la carrera.

A mis tutores que me dedicaron horas de valiosa ayuda, no hubiese podido llegar aquí sin su ayuda.

González Vera, Alexandra Estefanía

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por iluminar mi camino, darme la fuerza y la sabiduría necesaria para enfrentar diversos desafíos y superar muchos obstáculos a lo largo de esta travesía académica.

A mis queridos padres, quienes han sido mi fuente de inspiración, les agradezco por su amor incondicional y sacrificio. Su apoyo ha sido fundamental para que pudiera alcanzar esta meta en mi vida.

A mi invaluable familia, amigos y seres queridos, les agradezco por su apoyo incondicional. Su presencia en mi vida ha hecho que este viaje sea mucho más significativo y enriquecedor.

A la distinguida tutora PHD, Rosa Margarita Zumba Córdova, quiero expresar mi gratitud por su orientación, su dedicación y su compromiso con mi crecimiento académico. Sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para dar forma a este trabajo.

En resumen, este logro es el resultado del esfuerzo y apoyo de muchas personas maravillosas. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi corazón, y por eso les estaré eternamente agradecido.

Con humildad y gratitud,

Goyes Proaño, Raymond Xavier

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi abuelo que, aunque ya no se encuentre en esta tierra, eternamente lo llevare en mi corazón porque siempre me incentivo a ser mejor persona y profesional. Una persona de principios que me brindo su ejemplar forma de ser y que me motivo a nunca rendirme.

También a mi madre por apoyarme en todo lo que ha podido durante todos los años de mi vida. Siendo un pilar fundamental para convertirme en la persona que hoy en día soy.

A mi esposo que me ha brindado apoyo incondicional para perseguir mis sueños.

Sin menor importancia a mi hermana Cristina y a mi hija Amelia que iluminan mis días y que me motivan diariamente a seguir dando lo mejor de mí.

González Vera, Alexandra Estefanía

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, mi abuelita Martha y a mi tía Lorena por todo su apoyo, confianza, cariño, sabiduría y orientación para alcanzar esta meta, y todas las demás.

Goyes Proaño, Raymond Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Economía y Empresa**

**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
Facultad de Economía y Empresa

**Carrera de Emprendimiento e Innovación Social**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

**TUTORA**

## INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1.    DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4. Planteamiento del Problema .....	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	8
1.6. Objetivos de la Investigación .....	9
1.6.1. Objetivo General .....	9
1.6.2. Objetivos específicos.....	9
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	10
1.8.1. Marco Referencial .....	10
1.8.2. Marco Teórico .....	11
1.8.3. Marco Conceptual .....	16
1.8.4. Marco Legal.....	17
1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	17
1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa) .....	18
1.8.4.3. Fundación de la Empresa.....	18

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	18
1.8.4.5. Permisos .....	18
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
CAPÍTULO 2 .....	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	22
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	22
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	25
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	28
2.3. Objetivos de la empresa.....	28
2.3.1. Objetivo General .....	28
2.3.2. Objetivos Específicos .....	28
CAPÍTULO 3 .....	31
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	31
3.1. PEST.....	31
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	43
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	45
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	46
3.5. Análisis del mercado .....	48
3.5.1. Tipo de competencia.....	48
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM .....	49
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	50
3.5.4. Segmentación de Mercado .....	50

3.5.5. Criterio de Segmentación .....	50
3.5.6. Selección de Segmentos .....	51
3.5.7. Perfiles de los Segmento .....	51
3.6. Matriz FODA.....	52
3.7. Investigación de Mercado.....	53
3.7.1. Método.....	53
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	53
3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....	53
3.7.2.2. Tamaño de la Muestra .....	53
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	54
3.7.2.4. Análisis de Datos .....	54
.....	56
3.7.2.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	68
CAPÍTULO 4.....	70
4. PLAN DE MARKETING .....	70
4.1. Objetivos: General y Específicos .....	70
4.1.1. Mercado Meta.....	70
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	70
4.1.1.2. Cobertura .....	71
4.2. Posicionamiento .....	71
4.3. Estrategias de Marketing Mix .....	72
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	73
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	73
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	74
4.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	77

4.3.2.	Estrategia de Precios.....	78
4.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	78
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	78
4.3.2.3.	Políticas de Precio .....	78
4.3.3.	Estrategia de Plaza.....	79
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta .....	79
4.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	79
4.3.3.1.2.	Merchandising .....	79
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	79
4.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	79
4.3.4.	Estrategias de Promoción .....	80
4.3.4.1.	Mix Promocional.....	80
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional.....	81
CAPÍTULO 5 .....		83
5.	PLAN OPERATIVO .....	83
5.1.	Producción.....	83
5.1.1.	Proceso Productivo.....	83
5.1.2.	Flujogramas de procesos .....	85
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura .....	86
5.1.4.	Mano de Obra.....	87
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	88
5.1.6.	Presupuesto.....	88
5.2.	Estructura Organizacional .....	88
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	88

5.2.2. Organigrama.....	91
CAPÍTULO 6.....	93
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	93
6.1. Inversión Inicial.....	93
6.1.1. Tipo de Inversión.....	93
6.1.1.1. Fija.....	93
6.1.1.2. Diferida.....	94
6.1.1.3. Corriente.....	94
6.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	94
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	94
6.1.2.2. Tabla de Amortización .....	95
6.1.3. Cronograma de Inversiones.....	97
6.2. Análisis de Costos .....	97
6.2.1. Costos Fijos .....	97
6.2.2. Costos Variables.....	98
6.3. Capital de Trabajo .....	98
6.3.1. Gastos de Operación.....	98
6.3.2. Gastos Administrativos .....	99
6.3.3. Gastos de Ventas .....	99
6.3.4. Gastos Financieros.....	100
6.4. Análisis de Variables Críticas .....	100
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	100
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	100
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	101

6.5. Estados Financieros proyectados.....	101
6.5.1. Balance General.....	101
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	102
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	103
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	103
6.5.2.1.1.1. TMAR.....	103
6.5.2.1.1.2. VAN .....	103
6.5.2.1.1.1. TIR.....	104
6.5.2.1.1.2. PAYBACK .....	104
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	105
6.6.1. Principales riesgos .....	105
6.6.2. Mitigación del riesgo.....	106
6.7. Razones Financieras .....	106
6.7.1. Liquidez.....	106
6.7.2. Gestión.....	106
6.7.3. Endeudamiento.....	107
6.7.4. Rentabilidad.....	107
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero .....	107
CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS.....	110
ANEXOS.....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	22
Tabla 2 .....	23
Tabla 3 .....	25
Tabla 4 .....	34
Tabla 5 .....	36
Tabla 6 .....	38
Tabla 7 .....	50
Tabla 8 .....	52
Tabla 9 .....	54
Tabla 10 .....	55
Tabla 11 .....	56
Tabla 12 .....	57
Tabla 13: .....	58
Tabla 14 .....	59
Tabla 15 .....	61
Tabla 16 .....	62
Tabla 17 .....	64
Tabla 19 .....	67
Tabla 21 .....	78
Tabla 22 .....	81
Tabla 23 .....	81
Tabla 24 .....	87
Tabla 25 .....	88
Tabla 26 .....	93
Tabla 27 .....	93
Tabla 28 .....	94
Tabla 29 .....	94
Tabla 32 .....	97
Tabla 33 .....	97

Tabla 34 .....	98
Tabla 35 .....	98
Tabla 36 .....	99
Tabla 37 .....	99
Tabla 38 .....	100
Tabla 39 .....	100
Tabla 42 .....	101
Tabla 43 .....	102
Tabla 44 .....	103
Tabla 45 .....	103
Tabla 46 .....	103
Tabla 47 .....	104
Tabla 48 .....	104
Tabla 49 .....	105
Tabla 52 .....	107
Tabla 53 .....	107

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	<b>5</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 7</b> .....	<b>37</b>
<b>Figura 8</b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 9</b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 10</b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 11</b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 12</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 13</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 14</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 15</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 16</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 17</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 18</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 19:</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 20</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 21</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 22</b> .....	<b>60</b>
<b>Figura 23</b> .....	<b>61</b>
<b>Figura 24</b> .....	<b>63</b>
<b>Figura 25</b> .....	<b>64</b>
<b>Figura 26</b> .....	<b>66</b>
<b>Figura 27</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura 28</b> .....	<b>74</b>
<b>Figura 29</b> .....	<b>75</b>

<b>Figura 30</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura 31</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura 32</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura 33</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura 34</b> .....	<b>83</b>
<b>Figura 35</b> .....	<b>84</b>
<b>Figura 36</b> .....	<b>85</b>
<b>Figura 37</b> .....	<b>86</b>
<b>Figura 38</b> .....	<b>87</b>
<b>Figura 39</b> .....	<b>91</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales endémicos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos.

Se abordarán temas inherentes como el análisis de la oportunidad, investigación del entorno, de mercado, área legal, aspectos de producción, competencia, marketing y ventas e incluso el área financiera las cuales son necesarias para conocer a fondo detalles imprescindibles para verificar la viabilidad del proyecto.

Partiendo de que las Islas Galápagos son consideradas como patrimonio de la humanidad al contar con inigualables paisajes, sin dejar atrás su exquisita flora y fauna y con el afán de querer potenciar este hermoso lugar turístico y brindar más alternativas de empleo a través del arte que poseen los artesanos de la región se ha ideado esta propuesta de negocios.

## **ABSTRACT**

This work aims to publicize the proposal for the creation of a company producing and marketing endemic animal figures with built-in audio and QR code in the Galápagos Islands.

Inherent issues such as the analysis of the opportunity, research of the environment, market, legal area, aspects of production, competition, marketing and sales and even the financial area which are necessary to know in depth essential details to verify the viability of the project will be addressed.

Starting from the fact that the Galápagos Islands are considered a World Heritage Site by having unparalleled, landscapes, without leaving behind their exquisite flora and fauna and with the desire to promote this beautiful tourist place and provide more employment alternatives through the art that the artisans of the region have, this business proposal has been devised.

## INTRODUCCIÓN

Las Islas Galápagos o “Islas Encantadas” denominadas de esta manera ya que producen gran asombro a naturalistas, científicos y visitantes por igual. Es en este lugar que el naturalista Charles Darwin desarrollo su teoría de la evolución a través de la observación de la variación de las especies.

Las islas causan fascinación debido a su biodiversidad y su singularidad geográfica al estar situadas en el océano Pacífico lo que ha permitido que se desarrollen especies endémicas que no se encuentran en ninguna otra parte del mundo. Al estar privilegiadas estratégicamente cuentan con hermosos paisajes y sin dejar de lado una exquisita gastronomía que deleita los más exigentes paladares. Es por todos estos motivos que las islas reciben año a año turistas nacionales y extranjeros.

Con el afán de aprovechar el tráfico turístico a través del arte se quiere dar a conocer las habilidades que poseen los artesanos de la región, que a diario se inspiran de las maravillas que los rodea para plasmar con sus manos lo que sus ojos observan.

En el producto se prevé implementar un recurso interactivo el cual será un factor llamativo ya que se podrá escuchar los sonidos emitidos por cada animal en su vida silvestre.

Adicionalmente y a manera de ilustrar y afianzar conocimientos de las especies cada figura contará con un código QR el que direccionará a los dispositivos inteligentes a un blog en los que se podrá conocer más acerca de las especies representadas.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales endémicos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos.

#### **1.2. Justificación**

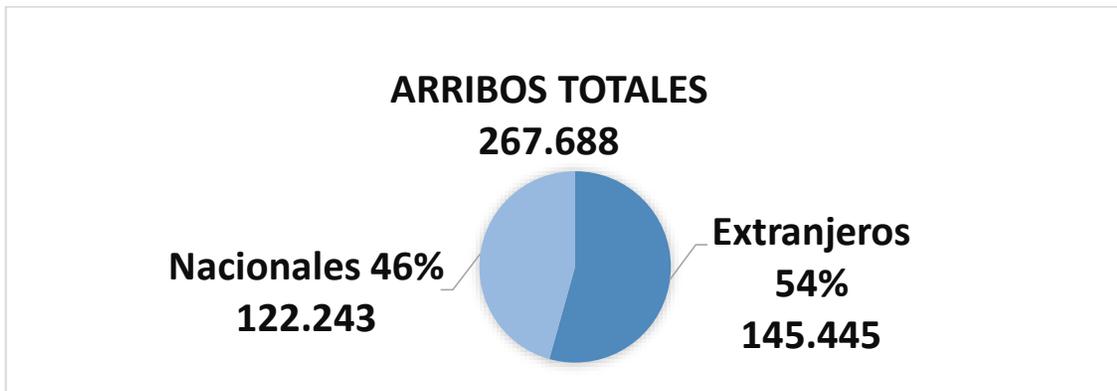
Las Islas Galápagos son uno de los destinos turísticos más populares y reconocidos a nivel mundial debido a su rica biodiversidad y la presencia de numerosas especies endémicas.

El Parque Nacional Galápagos fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978 por el Comité de Patrimonios de la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO), fue el primer sitio incluido en esta prestigiosa lista y posteriormente, el 2 de diciembre de 2001, también se incluyó en la declaratoria a la Reserva Marina de Galápagos (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica).

Según fuentes del Parque Nacional Galápagos (PNG), Institución Gubernamental encargada de regular y controlar el turismo para garantizar la preservación del medio ambiente, informo que el archipiélago de Colón tuvo una cantidad de arribos totales de 267.688 en el año 2022 de los cuales 122.143 corresponden a arribos nacionales con un 46%, mientras que 145.445 fue la cantidad correspondiente al 54% de arribos extranjeros (PNG, 2022).

## Figura 1

*Arribos Por Procedencia Galápagos 2022*



Nota. Tomado del Parque Nacional Galápagos /Turismo 2022

En el año 2022, las ventas netas totales realizadas tanto a nivel local como por exportaciones fueron de 224.665 mil millones de dólares, siendo un 13% del sector manufacturero, al cual pertenece la idea de negocio del presente trabajo, lo que representa en dinero a \$29 billones aproximadamente, y esto convierte al sector como el segundo que produce más ventas en el país (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

Convirtiéndolo así en un mercado muy atractivo en razón de lo cual muchos turistas procuran adquirir recuerdos como una forma de recordar su visita a un lugar especial. Las figuras de animales endémicos de Galápagos son una forma atractiva para los visitantes, ya que les permite llevar consigo una representación tangible de la fauna única que encontraron en el archipiélago.

Además, sirven como herramientas educativas y de concienciación ambiental. Al adquirir estas figuras, los visitantes pueden aprender más sobre las especies y la importancia para el ecosistema de Galápagos. Esto fomenta la sensibilización ambiental y el apoyo a la conservación de la biodiversidad local.

Las figuras son realizadas a base de componentes únicos los que se obtuvieron a base de experimentación gracias a los años de trayectoria de los artesanos. Cabe indicar

que en las islas son los únicos que poseen dicha particularidad. Lo que brinda una ventaja favorable con relación a la competencia en cuanto a la exclusividad del material empleado.

### ***1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio***

El propósito de la investigación es verificar la viabilidad, factibilidad y deseabilidad de la idea de negocio para establecer una empresa fabricante y comercializadora de figuras de animales endémicos de las Islas Galápagos, que incluyan un código QR y audio integrado. Con el fin de desarrollar réplicas de alta calidad, que utilicen un material innovador que es consistente, además buscan representar fielmente las especies únicas del archipiélago, proporcionando también información adicional a través de la combinación de tecnologías.

Por lo que se desarrollará una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación que tiene la idea de negocio en la isla Santa Cruz, en donde se comercializarán los productos. De igual manera se examinará la atracción y valor que el segmento de mercado objetivo percibe. Para finalmente calcular todos los aspectos dentro de la distribución, logística, producción y requisitos legales que la empresa requiere para un correcto funcionamiento. Cabe mencionar que el trabajo será realizado en el transcurso de mayo del 2023 a agosto del 2023.

### ***1.4. Planteamiento del Problema***

En las Islas Galápagos, los turistas tienen inconvenientes para encontrar recuerdos innovadores en sus visitas a las islas. A pesar de que existen otras versiones de recuerdos turísticos, no hay innovación en ellos ni se genera un conocimiento sobre la conservación y cuidado de las especies.

Ecuador es uno de los países más mega diversos del mundo y ocupa los primeros lugares en cuanto a endemismo de especies (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.).

Por lo que el tráfico ilegal de especies endémicas en las Galápagos es una amenaza constante en las islas. Algunas de las especies icónicas del archipiélago se venden como mascotas por miles de dólares en todo el mundo (Planv, 2023).

El tráfico se da principalmente por los oriundos, bandas organizadas que están en las mismas islas y en segundo lugar por turistas que ingresan a las islas. El trabajo de erradicarlo se tiene que realizar en conjunto con el gobierno, al ejecutar más controles y otras acciones específicas. Para llegar a un nivel de conciencia general de la comunidad se tiene que dar un entendimiento a los niños de la región y a los turistas sobre el tráfico ilegal de animales silvestres, las especies endémicas que están en peligro de extinción, la importancia de cuidarlas y no sacar a las especies de su hábitat.

Gracias a los productos que ofrece la empresa con las características de vincular el producto a la información se apoyará al proyecto de paisajes de vida silvestre en la que se generan de campañas de sensibilización en torno al conflicto – gente fauna, el tráfico y comercialización de fauna silvestre.

Asimismo, el archipiélago de Galápagos, reconocido a nivel mundial por su excepcional biodiversidad y la presencia de especies únicas de la región, se ha convertido en un destino turístico muy popular. Debido a la demanda creciente de recuerdos y productos relacionados con la fauna local, existe un mercado ya establecido, en la que la empresa busca posicionar y comercializar sus figuras de animales de galápagos resaltando su distinción en materiales como una ventaja competitiva clave que la empresa desea aprovechar. El objetivo de esta propuesta es proponer la creación de una empresa fabricante y comercializadora de figuras de animales endémicos de Galápagos centrándose en la producción de artículos auténticos y detallados que sean representativos de la fauna galapaguense, con el fin de satisfacer la demanda de los turistas y visitantes que buscan recuerdos auténticos y significativos.

Además, ante la ausencia de una empresa fabricante de figuras a base de una mezcla exclusiva a base de masilla plástica y catalizador impide aprovechar plenamente el potencial económico de este sector. Existe una oportunidad clara para emprender un negocio que se enfoque en la producción de figuras que capturen la esencia de las especies icónicas de Galápagos, como las tortugas gigantes, los piqueros de patas azules, el lobo de mar y las iguanas marinas incluyendo información detallada de cada especie al abrirse el código QR. Asimismo, de escuchar el sonido que produce cada animal en estado silvestre e incluso sin dejar de lado los beneficios ecológicos que otorga el producto al

reducir su impacto en el medio ambiente, los cuales son fundamentales para promover prácticas sostenibles y conservar la salud de los ecosistemas.

### ***1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio***

En primera instancia, existe alineación por parte del Plan de Creación de Oportunidades 2021 2025 y la presente propuesta, en tres objetivos. El objetivo 1 “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de Empleo y las condiciones laborales”, debido a que se habilitará varias plazas de empleo adecuado para las personas de la isla Santa Cruz – Galápagos. Objetivo 2 “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversores y modernización del sistema financiero”, dado a que se aprovechará el incremento del turismo actual en el archipiélago, junto a la posibilidad de poder influenciar en un aumento del turismo de compras. Finalmente, el objetivo 11 “Conservar, restaurar, proteger y hacer uso sostenible de los recursos naturales”, porque en una de sus políticas se busca “Promover la protección y conservación de los ecosistemas y su biodiversidad; así como, el patrimonio natural y genético nacional”, y las figuras de los animales endémicos permiten concientizar tanto a los turistas como a las personas nativas, sobre la importancia del cuidado de estas especies únicas de la zona (SENPLADES, 2021).

Existe además conexión con el dominio “Economía para el desarrollo social y empresarial” de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, específicamente con la séptima línea de investigación “Producción, comercialización y distribución de bienes y servicios”. Ya que la propuesta actual busca ofrecer un producto, con características innovadoras, el cual se fabrica, distribuye y vende, mediante la puesta en marcha de una empresa (UCSG, s.f.).

## ***1.6. Objetivos de la Investigación***

### **1.6.1. Objetivo General**

Conocer la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Formular una estrategia de marketing efectiva para la empresa.
- Determinar el nivel de aceptación de las figuras en el segmento de mercado.
- Identificar dentro del apartado legal lo necesario para que el negocio funcione correctamente.
- Establecer un plan financiero que evalúe la factibilidad económica de la idea de negocio.

## ***1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.***

La presente es una investigación con enfoque mixta aplicada, en la que se realizará estudios combinados de elementos cuantitativos como cualitativos en su diseño, recopilación y análisis de datos. Estas investigaciones permiten obtener una visión más completa y enriquecedora de un fenómeno o problema de investigación al combinar el análisis numérico y estadístico de los datos cuantitativos con la comprensión y descripción detallada de los datos cualitativos es por esto que en cuanto a profundidad se la considera exploratoria y descriptiva.

La investigación cuantitativa ayuda a poner a prueba teorías al estudiar la relación que hay entre variables. A su vez estas variables pueden medirse generalmente con instrumentos, permitiendo que los datos numéricos sean analizados por procedimientos estadísticos (Creswell, 2008).

La recolección de datos para la parte cualitativa se hará con una entrevista y para la parte cuantitativa se realizará encuestas de opción múltiple a un número específico de personas que pertenecen a los clientes objetivo: Turistas nacionales e internacionales. Para verificar si las características diferenciadoras son lo suficientemente llamativas para un porcentaje representativo del mercado meta.

## ***1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto***

### **1.8.1. Marco Referencial**

#### **Exótico Ecuador. -**

Se encuentra situado en la Avenida Charles Darwin 495 y Tomás de Berlanga en la localidad de Puerto Ayora, en la isla Santa Cruz. Esta tienda ofrece una variada selección de artesanía etnográfica y urbana del país, entre ellos productos exclusivos y de buen gusto, de igual manera disponen de accesorios hechos a mano como joyas con piedras semipreciosas y tallados de animales a mano. La propuesta de Exótico busca promover un comercio justo y digno para el artesano. Un detalle muy interesante de la empresa es que no utiliza plástico para fabricar sus productos, a excepción de que sea reciclado, por la responsabilidad social que ejercen al cuidar la naturaleza. La empresa ofrece productos llamativos, hecho a mano y con materiales alternativos al plástico y apoyar a los artesanos de la localidad (Gad Municipal Santa Cruz, 2022).

#### **The Boobies Souvenirs. -**

Empresa familiar que emplea a familiares y amigos propios de la localidad. En este lugar encontrarás artesanías hechas a mano y artículos decorativos para interiores en diferentes materiales, tapices, figuritas de animalitos como iguanas y tortugas. También realizan artesanías como tallados en madera, cuadros y figuras de resina. A su vez ofrece ropa como camisetas, gorras, con imágenes de Galápagos. Está ubicado en la Av. Charles Darwin y 12 de febrero, en la ciudad de Puerto Ayora en la isla Santa Cruz – Galápagos. Los precios de estos productos oscilan entre \$ 3,00 y \$ 25,00 dólares (Gad Municipal Santa Cruz, 2022).

## **Green Land**

La empresa está ubicada en Av. Charles Darwin, frente a la Unidad Educativa Adventista Loma Linda. Ofrece diferentes productos en función de la demanda de artesanías y prendas de vestir como camisetas, delantales, bolsos, buffs, gorras y diferentes objetos como tequileros, copas, diarios, mapas, placas, magnéticos, esferos, llaveros y las figuras de animales de Galápagos los mismos que son los recuerdos que los viajeros quieren llevarse a sus países. Los estampados en camisetas, gorras y otras prendas y objetos de exhibición son realizados por diseñadores de Galápagos, locales quienes se han inspirado en la naturaleza de Galápagos que es la carta de presentación de la mercadería que se ofrece en el local. La mercadería que ofrece son artículos con un excelente acabado lo que los hace exclusivos que permite llegar a los turistas nacionales y extranjeros, como también a personas de la localidad (Gad Municipal Santa Cruz, 2022).

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### **Cultura**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) manifiesta “La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.”

Es por este motivo que tenemos que mostrarla con orgullo, ya que hay que reconocerla y buscarla. Convertir nuestra identidad en un recurso para afianzar la autoestima de los portadores y para los que no pertenecen una forma de conocer o experimentar algo distinto.

Al ser nuestro país un lugar que posee una abundante pluralidad étnica y de costumbres, es de suma importancia resguardar todos los conocimientos para aportar esas tradiciones a nuevas generaciones.

Como parte de nuestra cultura se encuentran las artesanías que se elaboran en diferentes partes del país y con diferentes técnicas y materiales.

### **Artesanías**

Según la Real Academia Española, artesanía se refiere a una arte u obra de los artesanos.

Las artesanías son consideradas como parte de nuestra cultura popular e incluso las artesanías actuales son consideradas como obras de arte individuales, por la concepción en la elaboración de los objetos, también porque nos transporta a otro lugar muy lejano a los esquemas establecidos en la sociedad industrializada, en la que se producen objetos para las masas y con las mismas características para bajar los costos de producción.

### **Teoría de la Innovación**

La innovación, y este es el principal tema de este libro, es un trabajo organizado, sistemático y racional. Sin embargo, también es perceptual tanto como conceptual. Sin duda, lo que el innovador ve y aprende debe ser sometido a un riguroso análisis lógico. La intuición no es suficiente; de hecho, no sirve de nada si por "intuición" se entiende "lo que siento" (Drucker, 1985, p. 50).

La teoría mencionada es necesaria para la propuesta, debido a que las figuras ofrecen diferentes aspectos interesantes, partiendo por estar hechas de una mezcla de materiales distinta a lo habitual que ofrece durabilidad, se implementa un código QR, página web con información y el sonido del animal. Un conjunto de características que no se han visto antes en las Islas Galápagos, ofreciendo una nueva experiencia para los turistas.

### **Teoría del control de calidad**

"Calidad" se refiere a aquellas características de los productos que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, brindan satisfacción al cliente. En este sentido, el significado de calidad está orientado hacia los ingresos. El propósito de una calidad superior es proporcionar una mayor satisfacción al cliente y, se espera,

aumentar los ingresos. Sin embargo, ofrecer características de mayor calidad o mejor calidad generalmente requiere una inversión y, por lo tanto, generalmente implica aumentos en los costos. Una calidad superior en este sentido generalmente "cuesta más". (Juran & Godfrey, 1998, p. 6)

La responsabilidad de la calidad no recae solo en un área funcional determinada, sino en diversas áreas con autoridad para tomar decisiones sobre el tema, las cuales son: ventas, ingeniería de diseño, adquisiciones, diseño de procesos, producción, inspección de pruebas, empaque y almacenamiento, servicio y el cliente. Iniciando un proceso cuando el área de ventas determina las necesidades de calidad por parte del cliente, para culminar tiempo el cual el producto es usado por un cliente satisfecho durante un tiempo. (H.Besterfield, 2009, pp. 5-6)

Dado a que se busca ofrecer un producto que provoque una alta satisfacción, con respecto a aquellas necesidades del segmento de mercado objetivo. La teoría de calidad es rotundamente necesaria, debido a que se busca ofrecer a los clientes lo que ellos buscan mientras se encuentra un precio competitivo.

### **Teoría del emprendimiento**

El término emprendedor proviene de las locuciones latinas in, en, y prendere, coger, cuyo significado es acometer o llevar a cabo. Por extensión, y probablemente por influencia del francés y del italiano, lenguas en las que empresario se dice entrepreneur e imprenditore respectivamente, el vocablo se utiliza para señalar a quien inicia una empresa. En consecuencia, emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo. Por lo anterior, se concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad. (Silva J. , 2008, pág. 27)

Para el emprendimiento es fundamental de los emprendedores, debido a los conocimientos y habilidades que poseen para ponerlo en marcha, y que continúe con el

ciclo de vida lo mejor posible. Ya que si no se dispone de estas personas es muy probable que la idea de negocio termine prematuramente por la falta de capacidades

### **Estrategia de diferenciación**

“La diferenciación permite que la empresa exija un precio superior” (Porter, 2008). Esta estrategia permite a las empresas adquirir una ventaja competitiva suficiente, como para que sus productos o servicios puedan adquirir un precio elevado sin afectar a las ventas. Necesitándose en la presente propuesta para poder hacer a los productos más atractivos y generando prestigio en la marca.

### **Estrategia de negociación**

La negociación basada en fuertes principios o negociación basada en méritos, busca resultados acertados de forma eficiente y amigable para todas las partes inmiscuidas. Esta estrategia está conformada por 4 puntos sencillos que tratan aspectos críticos en un negocio. Primero, todas las partes deben trabajar codo con codo para solucionar el problema en cuestión, mas no llegar a percibir que se está enfrentando con las personas. Posteriormente, hay que conocer correctamente los intereses de cada individuo que se encuentran detrás de sus posiciones. A continuación, se genera posibles opciones de solución que promuevan los intereses compartidos y concilien los discrepantes, evitando hacer esto en presencia del adversario con el fin de incentivar a la visión y creatividad. Finalmente, el mejor resultado o solución tiene que ser fundamentado o respaldado por un estándar objetivo que sea válido. (Fisher, Ury, & Paiton, 1998)

Para que la empresa la cual llevara acabo la presente idea de negocio pueda crearse y crecer, es crucial una excelente estrategia de negociación. Debido a que se estará tratando con una gran cantidad de personas e instituciones para poder llegar a los objetivos deseados. Y encontrar una forma en la que se acuerden tratos que beneficien a todos y se mantenga las relaciones con las personas, es algo que se debe tener si o si.

### **Lean Canvas**

El Lean Canvas es una adaptación del lienzo de modelo de negocios propuesto por Alex Osterwalder en su libro Generación de modelos de negocio. Esta adecuación del

lienzo se desarrolla en una sola página y se destaca por ser de una rápida redacción, conciso al requerir elegir cuidadosamente las palabras para llenarlo e ir al grano, y portátil para poder presentarlo a diversas personas (Maurya, 2012).

Con el fin de poder mostrar el modelo de negocio de una forma efectiva y sencilla, se emplea el Lean Canvas. Se evidencia el alto nivel de importancia que este lienzo tiene para su implementación en este trabajo de titulación. Permitiendo realizar los ajustes necesarios de forma rápida en el caso que se requiera rectificar la idea de negocio.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (Miranda, 2005, p. 179).

Para cumplir la meta de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los turistas en las Islas Galápagos. El estudio de mercado ofrece la información suficiente para poder empatizar completamente con este segmento. Y adaptarnos para asegurarse que cada producto lanzado sea aceptado completamente por el mercado objetivo.

### **Alianzas estratégicas**

“Por alianza estratégica entendemos aquí un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados” (África, 2007, p. 41). Y con la necesidad de ofrecer figuras de buena calidad en este proyecto, será necesario emplear algunas uniones con empresas. Para que juntos podamos producir un producto de calidad que beneficie económicamente a las partes.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

#### **Figura**

“Se denomina figura a las estatuas, esculturas e incluso pinturas que reproducen las formas de los cuerpos humanos o animales” (Significados, 2023).

#### **Emprendimiento**

Definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. A día de hoy, el emprendimiento toma muchas formas y, por eso, puede hablarse de tecno-emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos y muchos otros (Pérez, 2022).

#### **Endémico, ca**

“adj. Biol. Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones” (RAE, 2023).

#### **Código QR**

Los códigos QR (Quick Response) son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, Email, Texto, etc. Gracias al auge de los nuevos teléfonos inteligentes o Smartphone estos códigos QR están actualmente muy de moda (CEPAL, 2022).

#### **Viabilidad**

La viabilidad de algo es la probabilidad de que se pueda llevar a cabo con éxito. Por lo que ofrece datos necesarios para conocer si existe la posibilidad de llevarse a cabo. Siendo viable cuando hay una alta factibilidad de salir adelante. Por el contrario, si no lo es, quiere decir que el fracaso conlleva el no poder realizarse. Cuando se centra en aspectos económicos se la conoce como análisis de la viabilidad (Arias, 2020).

## **Factibilidad**

La factibilidad técnica determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas necesarios para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto. De esta forma, permite conocer si es factible (realizable) un proyecto con los recursos técnicos existentes o ampliando este si fuera necesario. Estos recursos técnicos o tecnológicos son aquellos que sirven de apoyo a otros como los productivos, comerciales o financieros. Por ejemplo, un programa de gestión y contabilidad (Arias, 2022).

## **Deseabilidad**

Dentro del modelo design thinking hay 3 aspectos cruciales de enfoque, y uno de ellos es el aspecto humano, cuya comprensión requiere del uso de la deseabilidad, que mediante la empatía se encarga de descubrir cuáles son los deseos de las personas. Para poder adaptar una idea de negocio la cual encaje correctamente con lo que están buscando los clientes (Erazo, Vallejo, & Samaniego, 2022).

### **1.8.4. Marco Legal**

#### **1.8.4.1. *Aspecto Societario de la Empresa***

La escritura pública de la constitución de la compañía se inscribirá en el registro mercantil como lo manda la ley ecuatoriana.

Artículo 15.- Inscripción de la compañía. Las compañías deberán inscribirse en el Registro Mercantil del domicilio de la compañía, presentando una copia notarial de la escritura de constitución y de sus reformas, debidamente protocolizadas. Con la inscripción en el Registro Mercantil se obtendrá la personería jurídica (Ley de Compañías, 2019).

Conforme lo estipula la ley en el Registro Mercantil se inscribirán todos los actos relacionados a la sociedad para registrar su constitución, sus administradores y apoderados, aumentos y reducción de capital.

Artículo 402.- Registro Mercantil. En el Registro Mercantil se inscribirán todos los actos, libros, documentos y demás instrumentos relacionados con las compañías sujetas a esta Ley, a excepción de los registros especiales que deben llevar otros organismos del Estado. El Registro Mercantil llevará los libros, archivos y sistemas informáticos necesarios para el cumplimiento de su objeto (Ley de Compañías, 2019).

#### **1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)**

JOURNEYAR. S.A será creada como una sociedad anónima según lo establece el artículo 143 de la ley de compañías.

Artículo 143.-La compañía anónima es una persona jurídica cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía anónima se podrá constituir a través de contrato o mediante acto unilateral. (Ley de Compañías, 2019).

#### **1.8.4.3. Fundación de la Empresa**

La empresa empezará su inicio de actividades el 14 de agosto del presente año en el Cantón de Santa Cruz-Galápagos

#### **1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa suscribirá un capital de \$1000 al momento de su constitución, el primer accionista aporta \$500 y el segundo accionista otros \$500 más. Las participaciones se entregarán en una proporción equitativa de 50% -50% para cada accionista.

#### **1.8.4.5. Permisos**

Lo pasos que necesitamos para constituir la empresa son los siguientes:

- Determinar qué tipo de compañía será.
- Reservar el nombre en la Superintendencia de compañías.
- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución de su elección.
- Realizar un contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate y elevar la escritura pública la constitución de la compañía.
- Abrir una cuenta de Integración de capital.

- Presentar la papeleta de integración del capital y las copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de compañía.
- Publicar en un periódico los datos que indique la Superintendencia de Compañía.
- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en una Notaria.
- Designar representante legal y administrador e inscribir el nombramiento de ellos.
- Presentar los documentos a la superintendencia de compañía.
- La Superintendencia de Compañías otorgará el formulario del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cumplimiento de obligaciones y asistencia legal, nóminas de accionistas y oficio armado, presentar estos documentos al SRI para obtener el RUC.
- Se debe reportar en el IESS
- Obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio y el permiso del cuerpo de bomberos. Se pagará la patente municipal y se pedirá el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- Registrar el logo y la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para uso reservado de la empresa.

***1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.***

- ¿Qué aspectos se tienen que tomar en cuenta para la creación de una estrategia de marketing efectiva para la empresa?
- ¿Cuáles serán los principales factores que se tomarán en cuenta para determinar el nivel de aceptación de las figuras en el segmento de mercado técnica para el completo funcionamiento de la idea?

- ¿Qué leyes se tomarán en cuenta para que el negocio funcione correctamente?
- ¿Cómo se establecerá el plan financiero que evalúe la factibilidad económica de la idea del negocio?

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. *Análisis de la Oportunidad*

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el cantón de las Islas Galápagos más habitado es Santa Cruz con una población de 15.393 personas, después le sigue San Cristóbal con 7.475 habitantes y por último Isabela con 2.256 personas (INEC, 2010). Por su posición estratégica, Santa Cruz Galápagos, centro del Archipiélago, se convierte en el eje para las actividades económicas que se realizan en las islas, principalmente el turismo (Gad Municipal Santa Cruz, 2022).

**Tabla 1**

*Poblaciones Cantones Islas Galápagos 2*

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
San Cristóbal	3.987	30,6%	3.488	28,8%	7.475
Isabela	1.202	9,2%	1.054	8,7%	2.256
Santa Cruz	7.832	60,1%	7.561	62,5%	15.393
<b>Total</b>	<b>13.021</b>	<b>100%</b>	<b>12.103</b>	<b>100%</b>	<b>25.124</b>

Nota. Población de los Cantones. Tomado de (Censo INEC, 2010)

Santa Cruz, al ser una isla poblada cuenta con una completa y variada oferta de servicios turísticos como:

Alojamientos, restaurantes, agencias de viajes que ofrecen diferentes tours y galerías de arte ubicadas estratégicamente en la av. principal llamada Charles Darwin. Todos estos diferentes servicios complementan una experiencia inolvidable a quien visite el lugar.

El turismo en la región está experimentando un crecimiento constante. Cada vez más personas de todo el mundo desean visitar y experimentar este destino icónico. Esto significa que hay una demanda creciente de servicios turísticos y oportunidades para emprender en esta localidad.

**Tabla 2**

*Rango de Edades Población Galápagos 2010*

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	30	0,2%	5	0,0%
De 90 a 94 años	57	0,3%	19	0,1%
De 85 a 89 años	65	0,3%	67	0,3%
De 80 a 84 años	87	0,5%	84	0,3%
De 75 a 79 años	151	0,8%	199	0,8%
De 70 a 74 años	179	1,0%	264	1,1%
De 65 a 69 años	168	1,4%	363	1,4%
De 60 a 64 años	444	1,9%	735	2,9 %
De 55 a 59 años	447	2,4%	819	3,3%
De 50 a 54 años	648	3,5%	1.102	4,4%
De 45 a 49 años	837	4,5%	1.541	6,1%
De 40 a 44 años	1.243	6,7%	1.816	7,2%
De 35 a 39 años	1.666	8,9%	2.149	8,6%
De 30 a 34 años	1.880	10,1%	2.358	9,4%
De 25 a 29 años	1.956	10,5%	2.553	10,2%
De 20 a 24 años	1.955	10,5%	2.023	8,1%
De 15 a 19 años	1.662	8,9%	2.062	8,2%
De 10 a 14 años	1.555	8,3%	2.358	9,4%
De 5 a 9 años	1.698	9,1%	2.472	9,8%
De 0 a 4 años	1.912	10,3%	2.135	8,5%
Total	18.640	100,0%	25.124	100,0%

Nota. Estructura de la población. Tomado de (Censo INEC, 2010)

En las tres últimas décadas se observa un comportamiento semejante: tanto en hombres como en mujeres existe una fuerte disminución en las edades correspondientes al período escolar ya que este grupo de personas sale de las islas, generalmente hacia el continente, para acceder a la educación. Por lo consiguiente el mayor número de personas en el continente son consideradas jóvenes. Podemos observar cómo de 25 a 29 años un

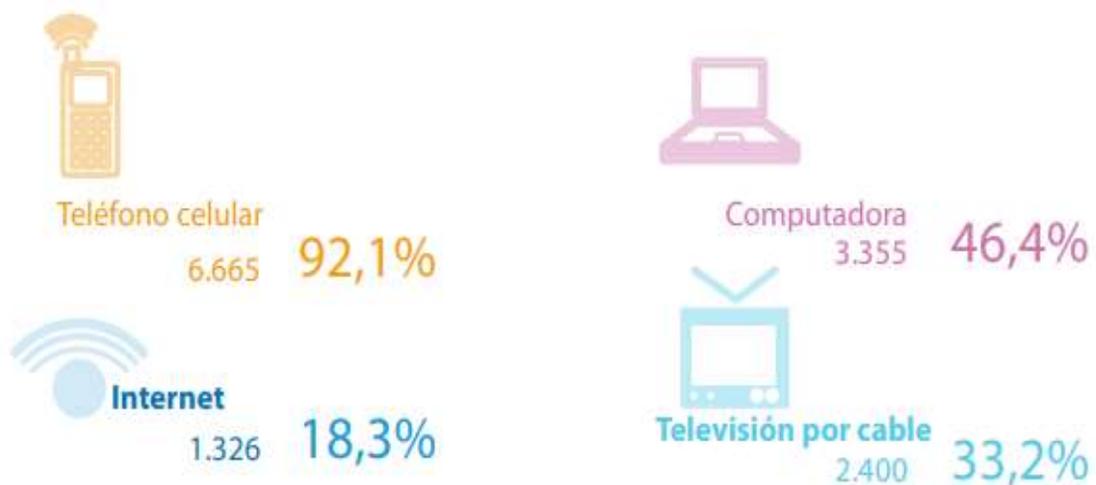
10% de la población, de 30 a 34 años un porcentaje de 9,4% y de 20 a 24 años con un porcentaje de 8,1% (INEC, 2010).

Esta población tiene como medio electrónico preferido el teléfono celular, en comparación a otros artefactos como la televisión por cable y la computadora.

Esto propicia una oportunidad ya que el producto posee características tecnológicas al incorporar un código QR el cual puede ser escaneado por el celular para de esta manera direccionarlos al blog de información.

### Figura 2

*Uso de la Tecnología de la Información en Galápagos 2010*



Nota. Uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación Tomado de (Censo INEC, 2010)

Adoptar esta nueva tecnología permite a la empresa ser innovadora y diferenciarse de la competencia. Brinda a la empresa nuevas capacidades, funciones y características que la distinguen en el mercado y la hace más atractiva para los clientes.

## 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 3

Modelo de Negocio

Lean Canvas				
<p><b>PROBLEMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recuerdos en el mercado son todos iguales.</li> <li>➤ Dificultad para encontrar regalos innovadores en el mercado.</li> <li>➤ Falta de información sobre los animales</li> <li>➤ Alternativas existentes</li> <li>➤ Productos sin originalidad que no generan un conocimiento más profundo de la cultura</li> </ul>	<p><b>SOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto innovador con información en español e inglés en el blog informativo</li> <li>➤ Amplia variedad de animales a elegir a gusto del cliente.</li> <li>➤ Diferentes modelos y diseños.</li> <li>➤ Materiales muy resistentes.</li> </ul> <p><b>MÉTRICAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de personas que ha ingresado a la página web.</li> <li>➤ Números de compras realizadas por medios electrónicos</li> <li>➤ Número de compras efectuadas en al tienda física.</li> <li>➤ Número de turistas que ingresan a la región</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Figuras de masilla de animales representativos de la región como ; tortugas, león marino, piquero de patas azules, iguanas. Estos poseen la característica de poseer un código QR el que lo direcciona al blog en donde encontrara información acerca de esa especies.</li> <li>➤ Los muñecos poseen un sistema de audio integrado en la parte de abajo por lo que será posible escuchar los sonidos que emiten los animales</li> <li>➤ Figuras de porcelana de platos típicos de la región con código QR con mayor información relevante sobre el platillo como ingredientes y del sector que es característico.</li> </ul>	<p><b>VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promociones para las fechas que se celebren independencias, fiestas patronales</li> <li>➤ Descuentos en compras que se realicen online para incentivar este mercado.</li> <li>➤ Tendencia ecologista sin utilización de empaques plásticos</li> </ul> <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Canal Corto</li> <li>➤ Fabricante-Detallista-Consumidor</li> <li>➤ Compra en el punto de venta</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Turistas entre los 20 – 50 años de edad que visitan las Islas Galápagos desde varios lugares de Ecuador u otros países del mundo.</li> <li>➤ Ubicación : Puntos turísticos de Santa Cruz-Galápagos</li> <li>➤ Demográfico: Hombres y mujeres con nivel de educación universitario</li> <li>➤ Clase Social : Media- Media Alta-Alta</li> <li>➤ Early Adopters</li> <li>➤ *Turistas que les guste la cultura y el arte</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión para compras de equipos y materiales necesarios.</li> <li>• Cubrir comisiones de ventas, transporte de productos.</li> <li>➤ *Inversión en publicidad en Facebook e Instagram</li> </ul>			<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Venta de diferentes productos de animales</li> </ul>	

Nota. Fuente: Autores (2023)

Se busca representar a los animales endémicos de Galápagos, de los cuales se selecciona a cuatro especies emblemáticas de la región como las tortugas gigantes, los piqueros de patas azules, el lobo de mar y las iguanas marinas. Estas especies se han convertido en símbolos de conservación y se han utilizado para promover la protección de sus hábitats y la preservación de su existencia.

### **Figura 3**

*Prototipos de Figuras Emblemáticas*



Nota. Tomada de (Delhouse, 2021)

En la parte de baja de la figura dentro de una pequeña caja se ubica un parlante, el cual reproducirá el sonido que emite el animal en la vida silvestre y en la parte posterior podremos observar un código QR el que vincula automáticamente a un blog de fauna en donde se podrá visualizar información relevante del animal como las principales características físicas, nombre científico, hábitats, alimentación y formas de reproducción.

**Figura 4**

*Prototipo Figura con Audio y Código QR*



Nota. Adaptado de (Etsy, 2021)

**Figura 5**

*Prototipo Blog Informativo*



Nota. Fuente: Autores (2023)

## **2.2. *Misión, Visión y Valores de la Empresa***

### **Misión**

Ofrecer una forma didáctica y llamativa de recordar los viajes de los turistas a las Islas Galápagos, mediante figuras de los animales emblemáticos de la zona, las cuales tienen tecnología y están hechas de un material resistente de calidad.

### **Visión**

Ser una marca que imponga un nuevo estándar en el mercado de las figuras de animales mediante productos innovadores y generando conciencia sobre la necesidad del cuidado de animales emblemáticos de las Islas Galápagos para proteger la biodiversidad del país.

### **Valores de la Empresa**

- Calidad
- Diseño
- Puntualidad
- Adaptabilidad

## **2.3. *Objetivos de la empresa***

### **2.3.1. Objetivo General**

Establecer una empresa reconocida y rentable en el mercado de las figuras de animales emblemáticos de las Islas Galápagos.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los turistas con las figuras que ofrece la empresa.
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer la atención de los clientes a la marca.

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de materiales y recursos necesarios para la fabricación de las figuras.
- Mejorar la rentabilidad anual en un 10% mediante el aumento de ingresos y reducción de costos.

# **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. *PEST*

La herramienta estratégica conocida como análisis PEST se utiliza para evaluar el entorno externo de una empresa o industria en particular. Al analizar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, se puede obtener una visión completa de las influencias y tendencias que podrían afectar el éxito y desarrollo de un negocio.

En el caso de la empresa y su línea de animales emblemáticos de las Islas Galápagos, el análisis es fundamental para comprender el contexto en el que opera la empresa y los desafíos y oportunidades que enfrenta en el mercado turístico de Santa Cruz. A través de este análisis, se espera explorar aspectos como las políticas gubernamentales, las condiciones económicas, los cambios sociales, las innovaciones tecnológicas, los impactos ambientales y las regulaciones legales que podrían tener una influencia significativa en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Es esencial tener en cuenta el análisis PEST, que puede arrojar resultados útiles para guiar la estrategia de una empresa. Por ejemplo, si se identifica una tendencia ascendente hacia el consumo sostenible, la empresa podría considerar el destacar su compromiso con la sostenibilidad ambiental y social en la publicidad y presentación de sus productos.

Por otro lado, si las regulaciones para la producción y venta de productos son estrictas, la empresa podría priorizar la calidad y exclusividad para generar un mayor margen de beneficio. Es importante tener en cuenta que los factores interconectados podrían cambiar con el tiempo, y por lo tanto se necesita una actualización y seguimiento regular del análisis PEST para identificar los posibles impactos nuevos o adicionales.

#### **Factores políticos:**

Durante los últimos cinco años, Ecuador ha vivido un auge del narcotráfico con efectos múltiples: se quintuplicaron los homicidios, las cárceles se volvieron escenario de la guerra entre pandillas, los asesinatos políticos como el de Villavicencio se han vuelto

comunes y decenas de jueces y oficiales militares y policiales han sido acusados de colaborar con el crimen (BBC News Mundo, 2023).

La emigración de los ecuatorianos ha aumentado vertiginosamente de manera acelerada durante los últimos años. Las personas huyen del país debido a la inseguridad y a la falta de oportunidades (BBC News Mundo, 2023).

Dentro de este contexto Ecuador actualmente es catalogado como el primer exportador de cocaína en el mundo según datos de la ONU. La ruta de Guayaquil al ser una tradición portuaria se ha hecho más conveniente para los narcotraficantes ya que las medidas de seguridad en la ciudad no son tan rígidas como actualmente lo son en Colombia (BBC News Mundo, 2023).

La ola de violencia en Ecuador ha hecho que incluso exista una “cooperación” del personal de la policía, militares, fiscales y jueces. Es decir, la corrupción se extiende en todos los niveles de justicia en el país. Es por todos estos motivos que el pueblo ecuatoriano tiene menos credibilidad en la política y en los organismos que se supone que deben de brindar protección y apoyo. Además de que el Congreso actualmente está disuelto y el presente no tiene un liderazgo marcado para generar un cambio de raíz. E incluso en las próximas elecciones 2023 muchas personas aún no saben por quién van a votar ya que no hay un candidato con propuestas claras por el cual la mayoría de ciudadanos elijan convincentemente. La delicada situación que atraviesa el Ecuador es producto de la corrupción y el narcotráfico internacional que el país no ha podido controlar. (BBC News Mundo, 2023).

Aunque la armada sigue embargando toneladas de droga, estas no serían suficientes para la cantidad que circula en el país. Incluso es así como se realizan confiscaciones en el océano, como se dio el caso de una incautación que tuvo lugar a 202 millas náuticas en la isla de San Cristóbal, en las que se decomisó 1,44 toneladas de cocaína. El alcaloide estaba al interior de una embarcación. (El Universo, 2023).

La mencionada incautación se suma a las cerca de 117 toneladas de drogas decomisadas en Ecuador desde inicios de año, según el ministro del Interior, Juan Zapata,

por lo que por tercer año consecutivo el país va camino a superar las 200 toneladas anuales de estupefacientes incautados (El Universo, 2023).

Ante esta problemática han surgido acuerdo con Estados Unidos para realizar adecuaciones en San Cristóbal, Galápagos para que operen sus naves de control antidrogas al ampliar el convenio con Ecuador. Por ello el ministro de Defensa, Oswaldo Jarrín indico que se realizara un plan estratégico el cual consiste en crear un triángulo de Manta, San Cristóbal y Posorja para que el perfil del continente este protegido por radares para poder detectar movimientos (El Universo, 2019).

Pero no solamente se recoge droga de los mares ya que las Islas Galápagos cuidan mucho su biodiversidad por lo que se recolecta la basura de las que se ubican en el pacífico de Ecuador, estas son provenientes de países de Asia y Latinoamérica. Los residuos provienen de naciones latinoamericanas distantes como México y también asiáticas, ya sea al ser arrastrados por las corrientes marinas, arrojados por embarcaciones al mar o dejados por turistas en sus visitas, de acuerdo con la Conservación Internacional (El Universo, 2022).

Incluso hoy en día existen ciertos incentivos y apoyos financieros gubernamentales para las empresas artesanales o de producción de objetos de artesanía.

Las que establecen dentro del Capítulo IV de la ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos aquí podemos encontrar los siguientes artículos:

**Art. 78.- Artesanía local.** - Se fomentará y permitirá elaborar y comercializar las artesanías y suvenires en lo que se utilice recursos renovables cuyo uso no esté prohibido en Galápagos. El Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos establecerá políticas preferentes para los productores y artesanos locales, y creará una certificación con sello "Galápagos (Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos, 2015).

**Art. 79.- Políticas de producción.** –“La formulación de las políticas de promoción, control y aprobación de las inversiones en la provincia de Galápagos se sujetará a las leyes nacionales y lo dispuesto en esta Ley” (Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos, 2015).

Estos describen la actividad artesanal y como se fomenta la elaboración y comercialización de la misma siempre y cuando se respeten ciertas reglas de conservación de recursos renovables. Así mismo según el control de inversiones en cuanto a las políticas de producción se considera algo favorable para el proyecto ya que confirma la existencia de incentivos y apoyos financieros gubernamentales para las empresas artesanales.

**Factores económicos:**

La región de América Latina y el Caribe desacelerará su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1%, luego de crecer 6,2% promedio el año pasado, según nuevas proyecciones entregadas hoy por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su Balance Preliminar de Economías de América Latina y el Caribe .Esta desaceleración sucede en un contexto de importantes asimetrías entre los países desarrollados, emergentes y en desarrollo sobre la capacidad de implementar políticas fiscales, sociales, monetarias, de salud y vacunación para una recuperación sostenible de la crisis desatada por la pandemia de COVID-19 ( Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021 ).

**Tabla 4**

*Proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe:*

América Latina y el Caribe: proyecciones de crecimiento para 2023	
	Porcentaje del PIB
América Latina y el Caribe	1,2 %
América del Sur	0,6 %
América Central y México	2,0 %
América Central	3,1 %
El Caribe (excl. Guyana)	3,5 %

Nota. Balance Preliminar de Economías. Tomada de (CEPAL, 2022)

La comisión regional de las Naciones Unidas estima que todas las subregiones evidenciarían menor crecimiento en 2023 en comparación con 2022. América del Sur crecerá un 0,6% en 2023 (3,8% en 2022), el grupo conformado por Centroamérica y México lo hará en un 2,0% (en

comparación con un 3,5% en 2022) y el Caribe (sin incluir Guyana) crecerá un 3,5% (en comparación con un 5,8% en 2022). (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2021)

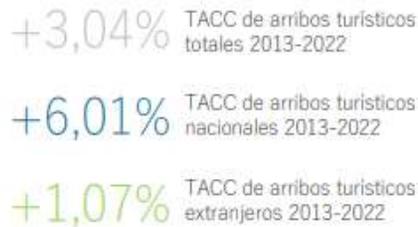
América del Sur se verá afectada por la baja en los precios de los productos básicos y por las restricciones al espacio que la política doméstica tiene para apuntalar la actividad. La alta inflación ha impactado los ingresos reales y está teniendo efectos sobre el consumo privado y la inversión en los países. (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2021)

No obstante, el análisis de Tendencias económicas y fluctuaciones en el mercado turístico de Galápagos nos indica lo siguiente:

Entre los últimos diez años entre el año 2013 y el 2022, la tasa anual de crecimiento compuesto (TACC) de los arribos turísticos a Galápagos es del 3,04%. La tasa de los arribos extranjeros fue del 1,07% mientras que para los nacionales fue de 6,01%

### Figura 6

#### *Tendencias Económicas en Galápagos*



Nota. Tomado de Informe Anual de Visitantes (Parque Nacional Galápagos, 2022)

A pesar que el turismo ha mostrado una tasa anual de crecimiento compuesto del +3.04% los arribos de turistas a las islas en el 2022 se redujeron en un 1% respecto al 2019 correspondiente a (-3.550 turistas), el año previo a la pandemia por Covid-19

Por otro lado, los arribos nacionales represento un incremento del 38% correspondiente a +33.506 turistas (Parque Nacional Galápagos, 2022).

Mientras el turismo internacional se estabiliza, el turismo nacional alcanza y supera los niveles previos a la pandemia, favoreciendo la recuperación del sector turístico en las islas. Sin duda la condición económica ha incidido en que los turistas elijan opciones de viaje a lugares más cercanos, con un menor gasto y estancias más cortas (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2022).

Según la Organización Mundial de turismo (OMT) Se espera que los turistas busquen cada vez más relación calidad-precio y viajes más cercanos en respuesta al contexto económico adverso. Además, prevé un buen año para el sector, aun enfrentándonos a diversos retos, como la situación económica y la continua incertidumbre geopolítica (OMT, 2022).

**Factores sociales:**

**Tabla 5**

*Población total:*



Nota. Población total. Tomado de (INEC, 2010)

## Figura 7

### *Edad Promedio de la población*



Nota. Tomado de (INEC, 2010)

Podemos observar cómo la población total según la División Política Administrativa vigente en cada año va aumentando paulatinamente y la edad promedio de los galapaguenses es de 29 años por lo cual se considera un mercado de personas jóvenes.

Los estilos de compra han evolucionado con el tiempo por lo que en la actualidad existen más personas que compran dese la comodidad de su hogar, así lo indican múltiples investigaciones realizadas, entre ella un estudio denominado Antecedentes y situación de e-commerce en el Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo y liderado por la cámara ecuatoriana de comercio electrónico. La investigación comprende una muestra de 1284 personas e indicó que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por internet de manera regular

El estudio también señala que la categoría con mayor consumo es de servicios, incluyendo turismo, restaurantes, cines, ente otros.

Le siguen los bienes no personales como artículos electrónicos, medicamentos y libros, etc. En tercer lugar, están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías el portal más utilizado por los ecuatorianos es Amazon (Antecedentes y situación de e-commerce en el Ecuador, 2017).

Según el INEC en base a un estudio que realizaron sobre Indicadores de Tecnología de la información y comunicación

**Tabla 6**

*Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad (2019-2020)*

Grupos de edad	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
5 a 15 años	12,2%	20,8%	Si
16 a 24 años	68,9%	74,9%	Si
25 a 34 años	75,9%	81,6%	Si
35 a 44 años	67,9%	71,7%	Si
45 a 54 años	56,3%	59,7%	Si
55 a 64 años	42,0%	46,3%	Si
65 y más años	18,9%	20,5%	No

Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

Podemos observar que el grupo de 65 años no se ve muchos avances, pero en los demás grupos se ve un aumento aproximado de 5,3 con respecto al año 2019

#### **Factores tecnológicos:**

Actualmente, la tecnología ha penetrado en todas las sociedades, formando parte consustancial de ellas y, básicamente, uno de los mayores cambios que ha introducido es el de facilitar la comunicación interpersonal, con dispositivos y entre ellos mismos, así como un acceso rápido e instantáneo a la información

Se puede decir que, en términos económicos, se ha dado una transformación de la industria, ya que se otorgado un lugar al auge del comercio electrónico. Además, que la tecnología favorece el incremento de la productividad y la competitividad en la empresa. E incluso fortalece la innovación gracias a ciertas herramientas digitales que permiten realizar investigaciones del servicio o del producto y con esto incluso llevar a la reducción de costes.

Es a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información y por medio de ESPA-Espol, se llevó a cabo la investigación acerca de la digitalización de las empresas en Ecuador.

**Figura 8**

*Sectores más representados*



Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

De las empresas encuestadas provienen de los sectores productivos más activos del país, como en la industria de la manufactura, comercio, servicios administrativos y de apoyo, actividades profesionales, científicas y técnicas, información y comunicación y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

**Figura 9**

*Nivel de madurez digital*



Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

Los resultados de la medición en las Pymes que respondieron la encuesta se observan que se encuentran en una etapa temprana de madurez digital, con un 48% en el nivel inicial y en el nivel novato un 23%.

Por otro lado, se obtiene información que las pymes en el nivel inicial no cuentan con el personal idóneo es decir con los conocimientos ni habilidades necesarias para desarrollar una correcta digitalización, e incluso la aplicación de tecnología poder mínima o nula dentro d estos negocios. También se encuentran las que pertenecen al nivel novato en la que ya se cuentan con personas con un nivel básico en dichas habilidades y empiezan a utilizar una que otra tecnología en sus actividades. Estas habilidades van fortaleciéndose a competente, después ha avanzado hasta llegar a un nivel de experto. Es aquí en donde su aplica la tecnología en su rutina diaria y su equipo humano está preparado para utilizarla en el negocio.

**Figura 10**

*Nivel de madurez en tecnologías y habilidades digitales por tamaño*



Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

Se segmentan a las empresas por su tamaño y se obtiene información de primera mano en la que se ve que las microempresas son las que poseen niveles mucho más bajos

en cuanto a la madurez del ciclo tecnológico. Por otro lado, en las Pymes existe cierto grado de simetría en niveles bajos y altos de madurez.

Las empresas grandes se encuentran más en niveles avanzados y expertos ya que poseen empelados con habilidades avanzadas en la era digital e incluso tecnologías específicas de acuerdo al giro del negocio de esta manera se produce una eficiencia y eficacia dentro de la empresa.

Cabe mencionar que en las pymes el nivel competente es del 33%, lo cual significa que de cada 3 empresa 1 posee conocimientos en temas concernientes a la digitalización y han aplicado estas tecnologías de forma general pero aún no se han integrado muchas otras que son necesarias y específicas para desarrollarlas en las diferentes áreas de las empresas.

**Figura 11**

*Nivel de madurez digital en estrategia y transformación digital*



Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

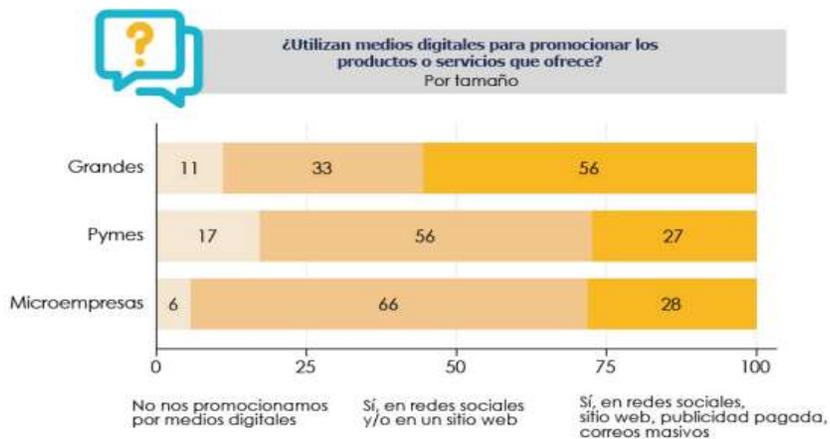
A las empresas no se les ha dado sencillo poder adaptar las operaciones con la tecnología digital, principalmente a las macroempresas en donde un 50% se encuentra en un nivel inicial, es decir que aquellas aún no han realizado ningún tipo de cambio para aumentar la digitalización. Por otro lado, podemos ver la transición de un

nivel al siguiente un poco menos abrupta ya que el nivel inicial se encuentra en un 35% y en nivel novato un 28% esto quiere decir que una cantidad significativa de empresas ha considerado implementar la tecnología en múltiples procesos.

Podemos observar también con en el área de dimensión de productos e innovación dentro de la categoría de grandes empresas se encuentra en niveles avanzados y expertos, en donde han acogido la tecnología de forma positiva llegando incluso realizar grandes inversiones para aplicarla.

**Figura 12**

*Promoción a través de medios digitales por tamaño*

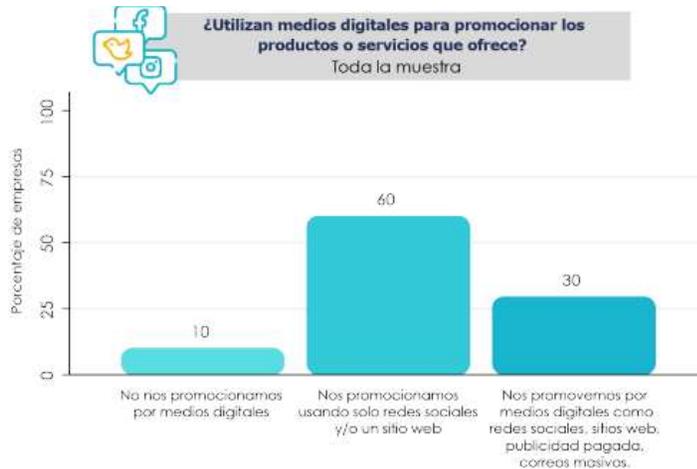


Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

Las empresas más grandes se inclinan por promoción en los medios de forma más sofisticada y costosa como el email marketing y la publicidad pagada, por otro lado, las microempresas se pueden observar que el uso más frecuente se da en los sitios web y en las redes sociales.

**Figura 13**

*Promoción a través de los medios digitales*



Nota. Tomado de (Encuesta multipropósito, 2020)

Podemos observar que gran parte de las empresas promocionan sus servicios y productos en el sitio web y en redes sociales y un porcentaje mucho menor no se promociona por los medios digitales. Esto nos reafirma que la estrategia de marketing a llevar a cabo tiene que apalancarse de esta táctica implementada en el mundo empresarial.

**3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria**

La propuesta del presente trabajo pertenece a la industria manufacturera, en el sector artesanal que tiene una gran relevancia económica para el país por generar una gran cantidad de empleo, y aportar a la cultural mediante diversos productos. De hecho, el ex presidente Guillermo Lasso en 2022 promovió su fortalecimiento mediante convenios y políticas (Presidencia e la República del Ecuador, 2022).

La industria manufacturera es de los sectores más importantes de cada país, ya que puede fortalecer la economía mediante una buena capacidad de diferenciación y productos con un mayor nivel de valor agregado. Además, el desarrollo del sector genera fuentes de empleo calificadas y formales (Ekos, 2018).

Con respecto a la PEA, en enero del 2023 la industria de la manufactura representó el 9,5% de los puestos de empleo total. Además, en el año 2022 se re registro ventas totales por la suma de 224.665 mil millones de dólares, de los cuales el 13% provinieron de la industria manufacturera, siendo estos \$29 billones aproximadamente (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

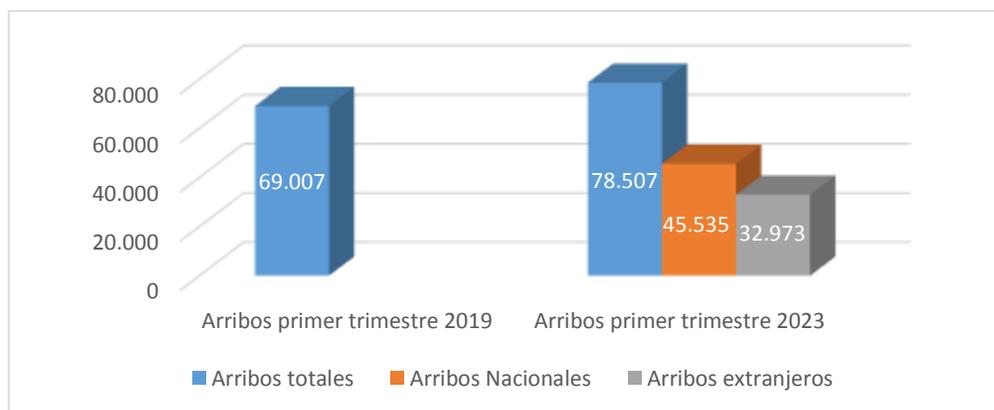
Se pronostica para este año que el mercado de artesanías a nivel mundial tenga una tasa de crecimiento anual compuesto del 11,8%. Habiendo llegado el mercado en el 2022 a un valor de 704,7 mil millones de dólares, con una amplia cobertura en Medio Oriente y África, América Latina y América del norte (EMR, 2023).

Con respecto a los arribos turísticos a las Islas Galápagos:

En lo que respecta a indicadores trimestrales, de enero a marzo de este año arribaron 78.507 visitantes, de los cuales el 58% fueron provenientes del extranjero, mientras que el 42% fueron turistas nacionales. Este acumulado también supera en más de 9.500 viajeros a lo registrado en el primer trimestre de 2019 (Ministerio del Turismo, 2023).

**Figura 14**

*Número de arribos del primer trimestre en los años 2019 y 2023*

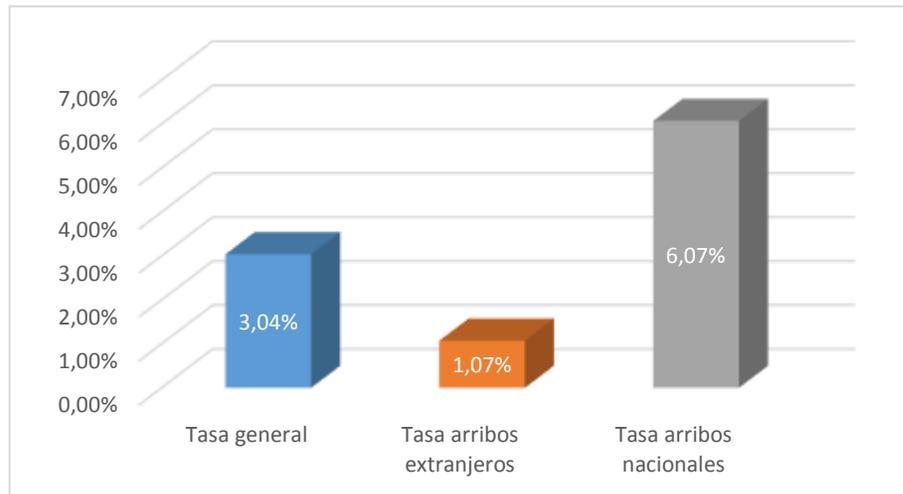


Nota. Fuente: Autores (2023)

La información disponible con respecto a la tasa de crecimiento anual compuesto de los arribos turísticos a las Islas Galápagos, fue del 3,04% en el año 2022. Además, el porcentaje para las visitas extranjeras al archipiélago fue del 1,07%, mientras que para las nacionales fue de 6,01% (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2022).

**Figura 15**

*Tasa de crecimiento anual compuesto de los arribos turísticos a las Islas Galápagos*



Nota. Fuente: Autores (2023)

### **3.3. *Análisis del Ciclo de Vida de la Industria***

La industria de artesanías para los visitantes nacionales e internacionales de las Islas Galápagos, se encuentra en la etapa de crecimiento, dado a que está en continua evolución con una gran demanda por parte de los turistas para adquirir productos que les recuerde su paso por el archipiélago. Por ese motivo hay diversas tiendas y artesanos que producen diversos tipos figuras de animales, cuadros, joyería, tazas, camisetas y más. Además, se está aumentando los arribos de turistas en el archipiélago, por lo que es un buen momento para introducir la idea del presente trabajo en el mercado.

### 3.4. *Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones*

**Figura 16**

*Cinco Fuerzas de Porter*



Nota. Tomado de (Economipedia, 2020)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la competitividad de una industria y guiar la formulación de estrategias empresariales. Ayuda a las empresas a comprender el entorno competitivo en el que operan y a identificar las fuentes de ventaja competitiva.

#### **\*Poder de negociación de los compradores (Puntuación Baja 2 de 5)**

Las empresas existentes no tienen una fuerte estrategia de diferenciación a través de internet, por lo que sus ventas en su gran mayoría se consolidan de manera presencial, teniendo mucho que ver el servicio que se proporciona en el lugar, además de la distribución atractiva de los productos y la correcta iluminación, todos estos factores pueden jugar papeles importantes para incentivar una compra. Por lo que los clientes no disponen de suficientes canales de compra y por ende se ha calificado este ítem con una baja calificación.

**\*Poder de negociación de los proveedores (Puntuación Baja 2 de 5)**

Gracias a que existen varios proveedores a los cuales podemos acudir en búsqueda de los materiales que necesitamos para la producción de las figuras es considerada como una fuerza baja.

Se debe realizar una búsqueda de proveedores evaluando el precio de venta de sus insumos, así como la distancia entre el proveedor y el negocio ya que esto puede constituir en aspectos claves económicos y de logística lo que podría afectar la puntualidad en las entregas. Una vez encontrando los proveedores adecuados, es necesario mantener una comunicación frecuente con estos para generar un vínculo de confianza y recibir información acerca de la llegada de sus cargamentos y la fluctuación de sus precios.

**\*Amenaza de productos o servicios sustitutivos. (Puntuación Media 3 de 5)**

Los turistas al querer llevarse un recuerdo de su viaje pueden verse motivados a llevar un recuerdo de dicho viaje este no necesariamente puede ser una figura de un animal emblemático sino también otros productos considerados productos sustitutos que podrían remplazar a los productos que ofrece la empresa, estos pueden ser: imanes, llaveros, plumas, agendas, tasas, vasos, adornos o algún elemento decorativo con motivo de animales endémicos de Galápagos. Por lo que se ha catalogado a esta fuerza de Porter con una calificación media.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores. (Puntuación Baja 2 de 5)**

Para poder ingresar a un negocio de esta índole se necesitan tener ciertos conocimientos que no están suficientemente disponibles para la mayoría, además de las habilidades y talentos que se requiere. Aunque se puede esperar competencia de nuevas empresas es poco probable que sea en gran cantidad, por lo antes indicado y los altos índices de inversión que se requiere al poder establecer una empresa como esta. Por lo que, este ítem se le asigna una puntuación baja.

**Rivalidad de los competidores actuales. (Puntuación Media 3 de 5)**

La rivalidad la podemos ver a lo largo de toda la avenida principal en la que están desplegadas varias tiendas por lo que los clientes pueden elegir entre una tienda y otra. Aunque la accesibilidad en este caso es de suma importancia ya que ciertas tiendas se

encuentran más cercanas y con una mejor ubicación estratégica y puede constituir un factor determinante al momento de tomar una decisión.

Adicional es poco probable que las empresas ya establecidas quieran jugar una guerra de precios por lo que nuestra competencia es considerada como selecta y debido a sus características exclusivas esto va en contra de sus estrategias. Por este motivo este factor se lo ubica con una calificación media.

### **Conclusión**

Según este análisis existen posibilidades de obtener rentabilidad en el proyecto ya que las fuerzas que se ejercen están catalogadas como bajas y medias lo que significa que existen condiciones favorables en la industria que permite a la empresa obtener beneficios significativos.

## **3.5. *Análisis del mercado***

### **3.5.1. Tipo de competencia**

#### **Competidores Directos**

En Santa Cruz existen empresas ya establecidas que ofrecen productos con características similares a las nuestras por lo que son considerados competidores directos como Exótico Ecuador y Quinchi Gallery.

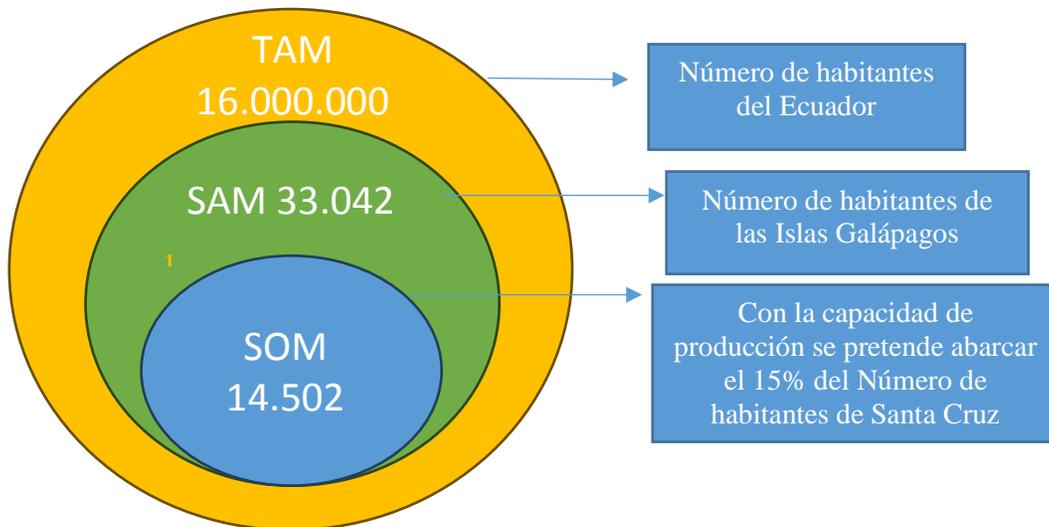
#### **Competidores Indirectos**

Como competidores indirectos están aquellas empresas que se dedique a vender artículos con animales emblemáticos en otros productos ya existentes como tazas, vasos, agendas, plumas, llaveros, imanes es decir algo similar que pueda ser considerado como un bonito recuerdo del viaje a las islas. Dentro de esta categoría tenemos a empresas como The Boobies Souvenirs y Green Land.

### 3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

**Figura 17**

*Tamaño del mercado*



**Nota. Fuente: Autores (2023)**

**TAM:** Total Adressable Market

Se estima el número de habitantes del Ecuador

**SAM:** Serviceable Available Market

Se estima el número de habitantes del total de las Islas Galápagos

**SOM:** Serviceable Obtainable Market

Se estima abarcar el 15% del número de habitantes de Santa Cruz

**3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

**3.5.4. Segmentación de Mercado**

**Tabla 7**

*Características de los Competidores*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Límite de precio
Exótico Ecuador	Medio	2016	Av. Charles Darwin y Tomás de Berlanga	Bisutería Zapatos Bolsos Ropa Cuadros Figuras de animales en madera	\$6-\$500
The Boobies Souvenirs	Bajo	-	Av. Charles Darwin y 12 de febrero	Bolsos Tapices Figuras de animales en tagua Ropa cuadros	\$6-\$70
Green Land	Medio	-	Av. Charles Darwin y 12 de febrero	Ropa Figuras de animales de tagua Bolsos porta vasos llaveros	\$6-\$80
Quinchi Gallery	Alta	2019	Av. Charwin Darwin y Charles Binford	Bisutería Animales tallados en madera Cuadros	\$8 - \$3000
Samay Latin Art	Bajo	2021	Av. Charles Darwin y Marchena Puerto Ayora	Figuras de animales en madera Sombreros de paja toquilla Pinturas Alfombras vasijas utensilios de madera	\$40-\$2000

Nota. Fuente: Autores (2023)

**3.5.5. Criterio de Segmentación**

A continuación, se presentarán los criterios con sus respectivas variables:

**Demográficos:**

- Turistas internacionales entre los 25 – 50 años de edad.
- Turistas nacionales entre los 20 – 50 años de edad.

**Geográfico:**

Ecuador, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Francia, España, Israel, Países Bajos, Suiza y 106 países más (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2022).

**Socioeconómico:**

Estratos económicos A, B y C+ (Clase alta, media alta y media).

**Psico-gráficos:**

Turistas que les gusten la cultura y arte, los cuales buscan una figura o recuerdo innovador de su visita a las Islas Galápagos.

**3.5.6. Selección de Segmentos**

El segmento de mercado serán turistas entre los 20 – 50 años de edad que visitan las Islas Galápagos desde varios lugares de Ecuador u otros países del mundo. Los cuales buscan adquirir un producto innovador que les permita recordad su viaje y experiencias en el archipiélago de forma diferente.

**3.5.7. Perfiles de los Segmento****Turistas internacionales**

- Interesados por la cultura y arte local.
- Abiertos a la innovación en productos para recuerdo, mientras se mejore la experiencia.
- Buscan una justa relación entre la calidad y el precio.

**Turistas nacionales**

- Atraídos por la biodiversidad, tradiciones y costumbres de las Islas Galápagos.
- Dispuestos a percibir de forma distinta un producto para recuerdo, gracias a innovaciones en el mismo.
- Prefieren adquirir productos de calidad si estos son económicamente accesibles para ellos.

### 3.6. Matriz FODA

**Tabla 8**

*Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mezcla de material innovador que proporciona resistencia y durabilidad.</li><li>• Implementa tecnología que permite ofrecer una experiencia interactiva y educativa a los turistas.</li><li>• Diseño detallado y parecido a los animales emblemáticos que representa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia de proveedor, esto puede provocar falta de material y retraso en las entregas.</li><li>• Marca nueva genera falta de posicionamiento en consumidores.</li><li>• Recursos humanos limitados.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de turistas a las Islas Galápagos origina un incremento en la demanda de recuerdos.</li><li>• Avances tecnológicos en el mercado crea oportunidad para mejorar la eficiencia operativa, ofrecer productos mejorados.</li><li>• Existe una tendencia a nivel mundial con respecto a la protección de la biodiversidad, lo que puede generar más interés en figuras de animales únicos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada a un mercado establecido, ciertas empresas ofrecen productos similares.</li><li>• Cambios políticos y económicos pueden afectar al turismo.</li><li>• Desastres naturales pueden interrumpir la cadena de suministro.</li></ul>

Nota. Fuente: Autores (2023)

### **3.7. Investigación de Mercado**

#### **3.7.1. Método**

Se utilizará una investigación de índole exploratoria para la presente propuesta, junto a un enfoque mixto para recaudar información de índole cualitativa y cuantitativa. Para el apartado cualitativo se llevará a cabo una entrevista y en el enfoque cuantitativo se aplicara encuestas a turistas nacionales y extranjeros mediante un cuestionario.

#### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

##### **3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

###### **Objetivo general**

Determinar el nivel aceptación que la idea de negocio del presente trabajo tiene en los turistas de las Islas Galápagos.

###### **Objetivos específicos**

- Identificar los patrones de consumo del mercado objetivo.
- Verificar el nivel de interés que los turistas tienen por las características del producto a ofrecer.
- Definir el empaque y precios más apropiados para las figuras.
- Establecer la estrategia de posicionamiento para la marca de la empresa.

##### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

La muestra a calcular será probabilista, basándose en el número de turistas totales, tanto nacionales como internacionales que visitaron las Islas Galápagos en el año 2022, cifra que fue de 267.688 personas obtenida del Informe Anual 2022 realizado por el Parque Nacional Galápagos.

La fórmula para adquirir la muestra finita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde,

**n:** tamaño de la muestra

**N:** población total

**Z:** nivel de confianza (1,96)

**p:** probabilidad de ocurrencia (50%)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (50%)

**e:** margen de error (5%)

Resultando en que el tamaño de la muestra es de **384 turistas**.

### **3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Para la investigación se utilizará las técnicas concluyente y exploratoria, la información se recolecta mediante encuestas y entrevistas. La encuesta está compuesta de preguntas cerradas con el fin de facilitar el análisis de los datos cuantitativos. El cuestionario se realiza y aplica mediante la plataforma de Google Forms, para posteriormente emplear el programa Microsoft Excel con el fin de tabular y graficar la información. Para el aspecto cualitativo se realizó una entrevista a un turista extranjero, realizándose preguntas abiertas que se encuentran en el apartado de anexos.

**Tabla 9**

*Técnicas e instrumentos empleados*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Formulario
Encuestas	Cuantificación
Foda	Matriz

Nota. Elaborado por: Autores (2023)

### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

Posterior a la aplicación de la encuesta, se muestran los resultados mediante tablas y gráficos de pastel, para un completo análisis de la información y tendencias pertenecientes a cada una de las respuestas para todos los ítems.

Por lo que a continuación, se muestra los datos recolectados pertenecientes a cada ítem:

**1.- ¿Cuántos años tiene?**

**Tabla 10**

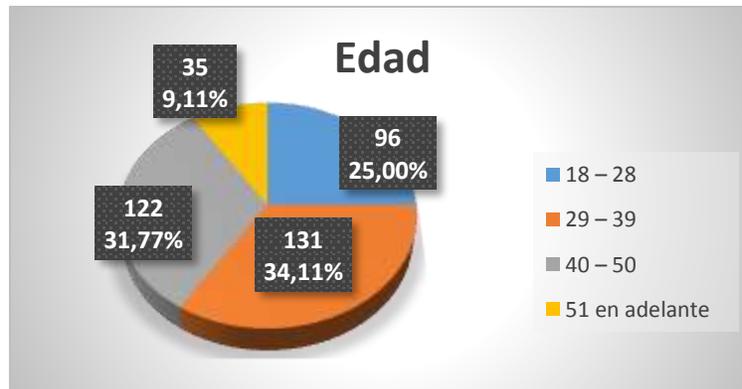
*Edad de los encuestados*

Alternativas Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 28	96	25%
<b>29 – 39</b>	131	34.11%
<b>40 – 50</b>	122	31.77%
<b>51 en adelante</b>	35	9.11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 18**

*Edad de los encuestados*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Análisis**

El 34.11% de los encuestados tiene entre 29 – 39 años de edad, el 31.77% se encuentra entre los 40 – 50 años, el 25% tiene entre 18 – 28 años y el 9.11% restantes

tiene de 51 años en adelante. La mayor parte de los encuestados son personas adultas en un rango de edad desde los 29 años en adelante.

## 2.- Sexo

**Tabla 11**

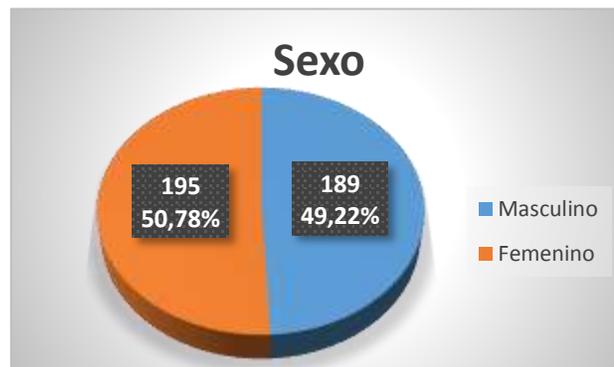
*Sexo de los encuestados*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Sexo	Absoluta	Relativa
<b>Masculino</b>	189	49.22%
<b>Femenino</b>	195	50.78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 19:**

**Sexo de los encuestados**



Nota. Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

El 50.78% de los encuestados son del sexo femenino y el 49.22% pertenecen al masculino. Indicando una ligera mayoría de mujeres en la muestra, las cuales podrían estar más interesadas en las figuras endémicas del presente trabajo, con el fin de exhibirlas en diferentes lugares tales como el trabajo o el hogar.

### 3. ¿Ha comprado algún recuerdo turístico en sus viajes?

**Tabla 22**

#### Compra previa de recuerdos turísticos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Compra	Absoluta	Relativa
<b>Si</b>	360	93.75%
<b>No</b>	24	6.25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota. Fuente: Goyes (2023)*

**Figura 20**

*Compra de recuerdos*



Nota. Fuente: Autores (2023)

#### Análisis

El 93.75% de los encuestados compraron recuerdos en sus viajes, mientras que el 6.25% no. Este último representa al porcentaje de personas que no ha realizado ningún tipo de compras como recuerdos del lugar visitado. En síntesis, este análisis nos muestra un nivel de consumo elevado de recuerdos turísticos, lo cual beneficia completamente a la idea de negocio del presente trabajo.

**4.- De haber contestado positivamente en la respuesta anterior ¿Cuál de estos artículos ha sido?**

**Tabla 33:**

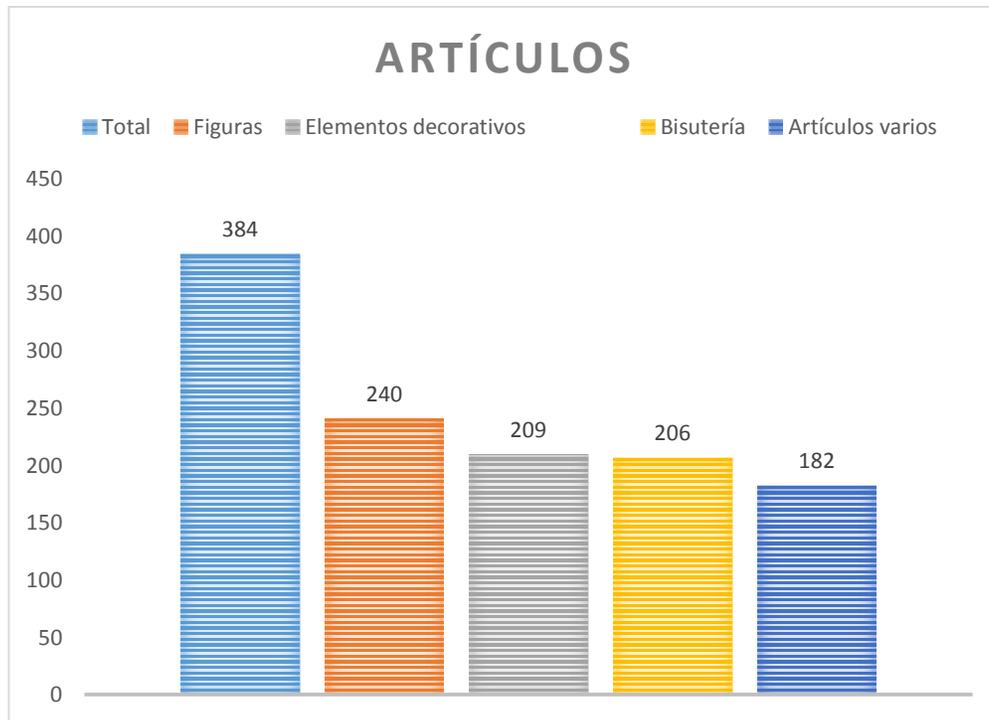
*Artículos comprados*

Alternativas Artículos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Figuras</b>	240	62.5%
<b>Elementos decorativos</b>	209	54.42%
<b>Bisutería</b>	206	53.64%
<b>Artículos varios</b>	182	47.39%
Del total de	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 21**

*Artículos comprados*



Nota. Fuente: Autores (2023)

## **Análisis**

Del total de encuestados, un porcentaje correspondiente al 62.5% compro en sus viajes figuras, podemos observar que un porcentaje de 54.4% realizo compras de elementos decorativos, el 53.64% bisutería y 47.39% artículos varios. Representando las figuras el porcentaje más alto de artículos comprados, lo que demuestra que existe una demanda importante que es crucial para la idea de negocio del presente trabajo.

Lo que también reafirma la visión que se tiene del negocio al implementar una estrategia en la que se investigue más a fondo este tema en cuanto a que artículos en específico se compran, con qué frecuencia y posterior análisis de viabilidad, se ejecutaría la elaboración y comercialización de nuevos productos con el objetivo de diversificar la oferta al mercado.

### **5.- ¿Si visitara las Islas Galápagos, usted compraría una figura de un animal emblemático como recuerdo de su visita?**

**Tabla 44**

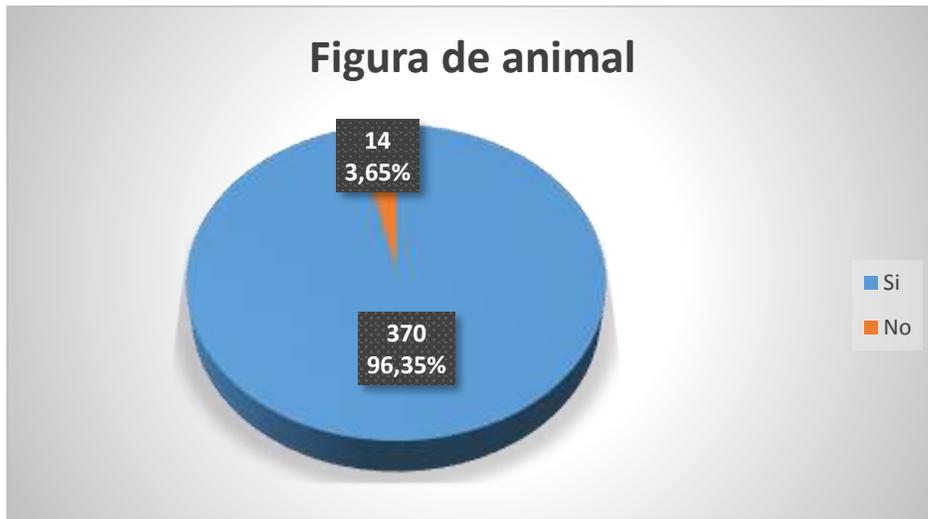
*Disposición a comprar figuras en visita a Galápagos*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Figura	Absoluta	Relativa
<b>Si</b>	370	96.35%
<b>No</b>	14	3.65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 22**

*Disposición a comprar figuras en visita a Galápagos*



Nota. Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

El 96.35% de los encuestados compraría una figura de un animal emblemático de las Islas Galápagos, mientras que el 3.65% no. Lo que indica un excelente nivel de interés a favor de la idea del presente trabajo, habiendo una mayor disposición a poder comprarlas en su visita.

**6.- ¿Qué figura de un animal emblemático le gustaría comprar en su visita a las Islas Galápagos?**

**Tabla 55**

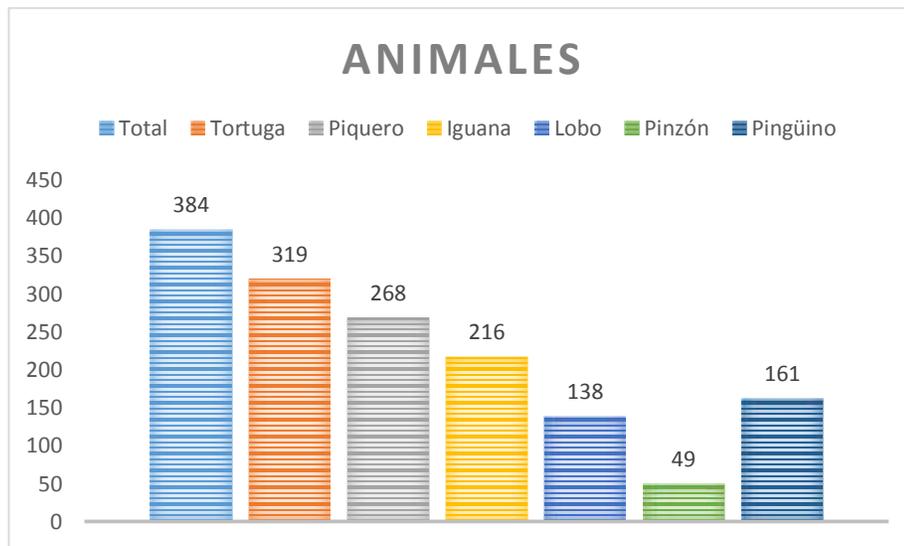
*Animales favoritos para figuras*

Alternativas Animal	Frecuencia Absoluta	
<b>Tortuga gigante</b>	319	82.42%
<b>Piquero de patas azules</b>	268	69.25%
<b>Iguana marina</b>	216	55.81%
<b>Lobo marino</b>	138	35.94%
<b>Pinzón</b>	49	12.76%
<b>Pingüino</b>	161	41.93%
Del total de	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 23**

*Animales favoritos para figuras*



Nota. Fuente: Autores (2023)

## **Análisis**

Del total de las personas encuestadas, el 82.42% está interesados en figuras de la tortuga, mientras que el 69.25% en el piquero de patas azules, el 55.81% en la iguana marina, el 49.93% en el pingüino, un 35.94% en el lobo marino y el 12.76% en el pinzón. Por lo que de todos los mencionados, las figuras a realizar en un comienzo serán de los 4 animales con mayor porcentaje.

**7.- ¿Valoraría positivamente que a las figuras mencionadas anteriormente se le incorpore un parlante que reproduzca sonidos del animal representado y que sea hecho de un material duradero?**

**Tabla 66**

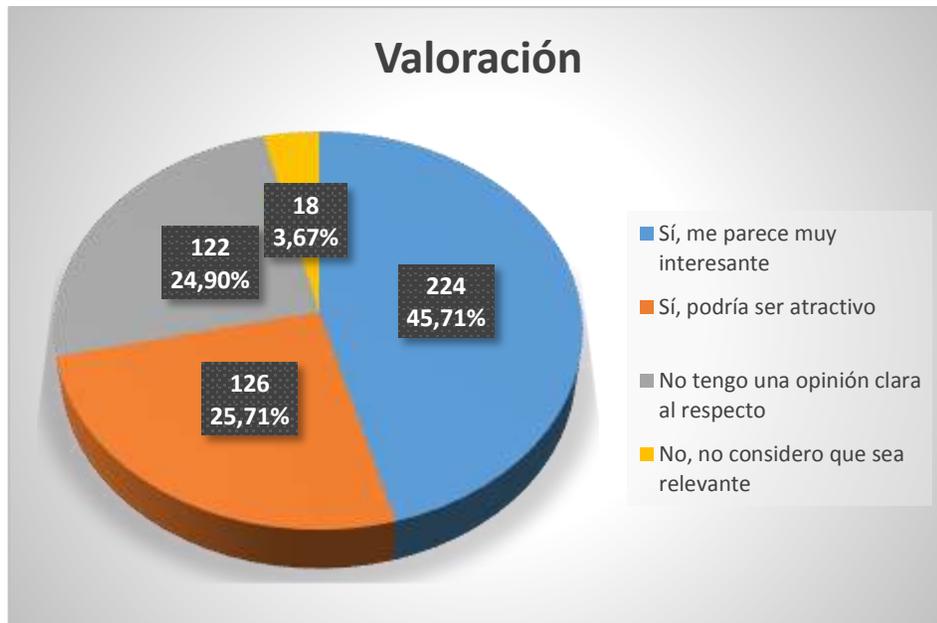
*Valoración de características de la idea del presente trabajo*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Valoración	Absoluta	Relativa
<b>Sí, me parece muy interesante</b>	224	58.33%
<b>Sí, podría ser atractivo</b>	126	32.81%
<b>No tengo una opinión clara al respecto</b>	16	4.17%
<b>No, no considero que sea relevante</b>	18	4.69%
Total	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 24**

*Valoración de características de la idea del presente trabajo*



Nota. Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

El 45.71% de los encuestados manifestó que les parece interesante las características añadidas a las figuras emblemáticas, mientras que el 25.71% piensa que podría ser atractivo, el 24.90% no tiene opinión clara al respecto y el 3.67% no lo considera relevante. Demostrando que a pesar de que hay un porcentaje considerable de interesados, es necesario una estrategia para atraer a la gente que piensa que puede ser atractiva la idea y que convenga a los escépticos.

**8.- ¿Qué tan importante considera que la figura de un animal sea fiel al aspecto físico y características reales?**

**Tabla 77**

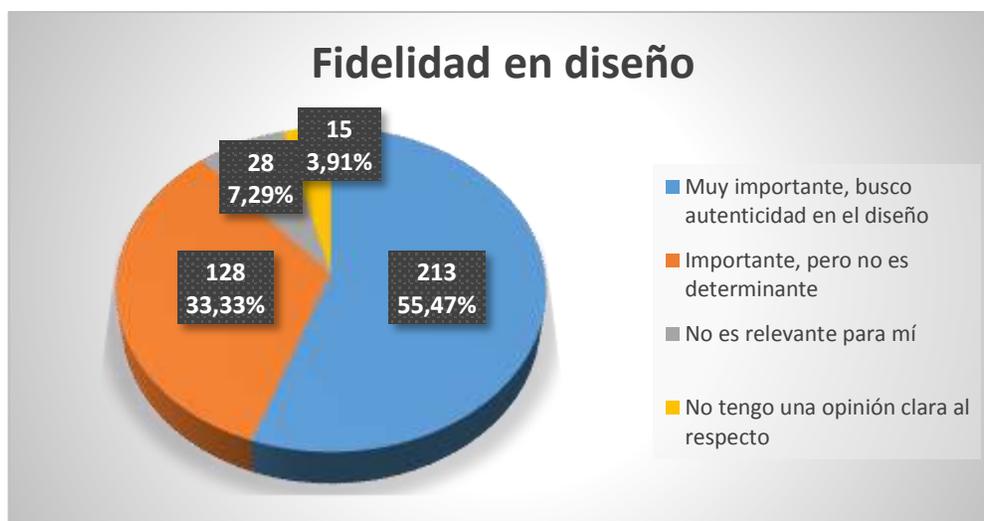
*Importancia de fidelidad de aspecto para las figuras con respecto al animal representado*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Muy importante, busco autenticidad en el diseño</b>	213	55.47%
<b>Importante, pero no es determinante</b>	128	33.33%
<b>No es relevante para mí</b>	28	7.29%
<b>No tengo una opinión clara al respecto</b>	15	3.91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Goyes (2023)

**Figura 25**

*Importancia de fidelidad de aspecto para las figuras con respecto al animal representado*



Nota. Fuente: Autores (2023)

## Análisis

El 55.47% de los encuestados considera muy importante que el diseño de las figuras sea fiel a el aspecto real del animal representado, el 33.33% lo considera importante pero no determinante, el 7.29% piensa que no es relevante y el 3.91% no tiene una opinión clara al respecto. Con lo que se puede decir que es un aspecto importante para las figuras que se debe tomar muy en cuenta.

### 9. ¿En qué empaque le gustaría recibir la figura de un animal emblemático de las Islas Galápagos con código QR?

**Tabla 18**

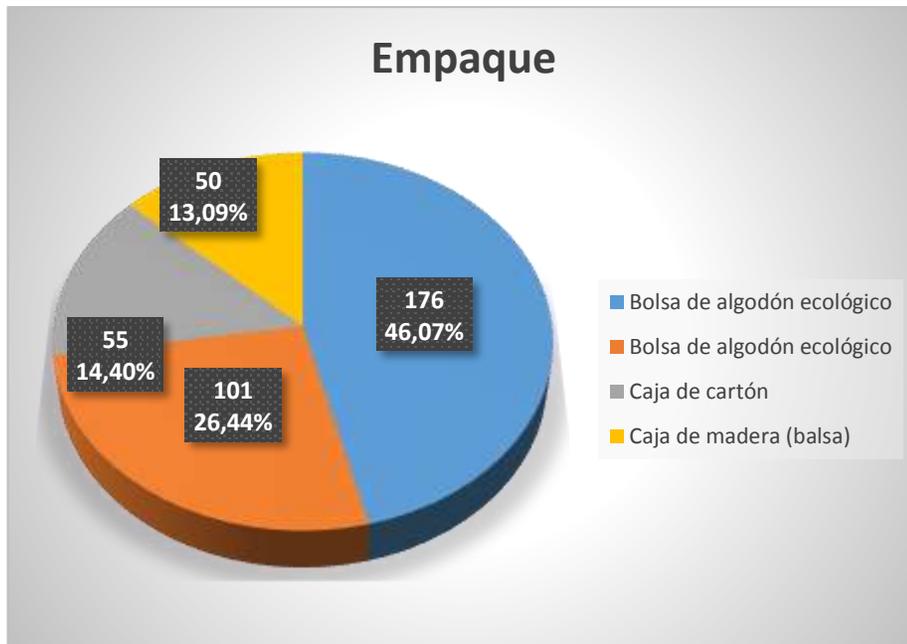
Preferencia de empaque para las figuras

Alternativas Empaque	Frecuencia Absoluta	Frecuenci a Relativa
<b>Bolsa de algodón ecológico</b>	176	45.83%
<b>Bolsa de plástico ecológico</b>	101	26.30%
<b>Caja de cartón</b>	55	14.32%
<b>Caja de madera (balsa)</b>	50	13.28%
Total	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 26**

*Preferencia de empaque para las figuras*



Nota. Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

Al 46.07% de los encuestados les gustaría recibir la figura en una bolsa de algodón ecológico, el 26.44% en cambio en una bolsa de plástico ecológico, el 14.40% en una caja de cartón y el 13.09% en una caja de madera (balsa). Motivo el cual las figuras serán entregadas en una bolsa de algodón ecológico.

**10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una figura de un animal emblemático de las Islas Galápagos con código QR informativo, que emita sonidos del animal representado y sea de un material resistente?**

**Tabla 89**

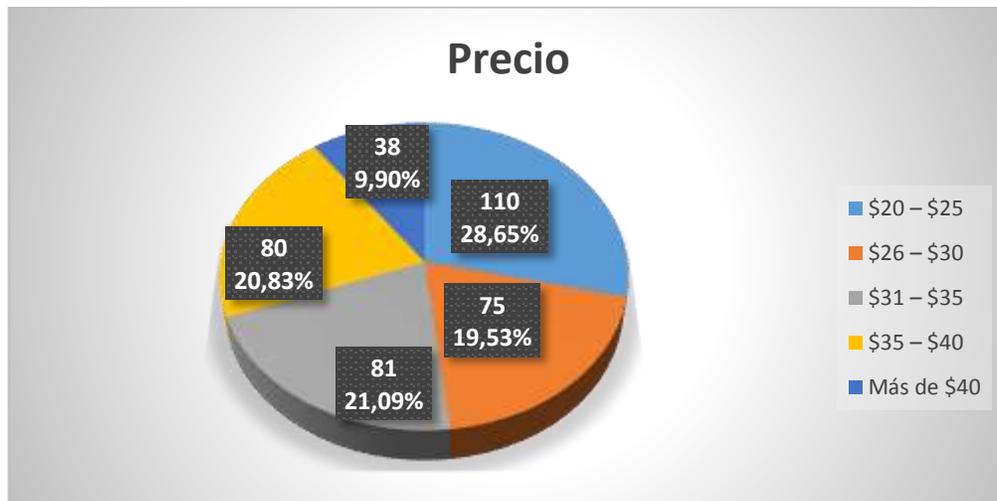
*Precio máximo para las figuras*

Alternativas Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>\$20 – \$25</b>	110	28.65%
<b>\$26 – \$30</b>	75	19.53%
<b>\$31 – \$35</b>	81	21.09%
<b>\$35 – \$40</b>	80	20.83%
<b>Más de \$40</b>	38	9.90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 27**

*Precio máximo para las figuras*



Nota. Fuente: Autores (2023)

## **Análisis**

El 28.65% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 – \$25 como máximo por la figura propuesta en el presente trabajo, el 21.09% entre los \$31 - \$35, el 20.83% entre los \$35 - \$40, el 19.53% entre \$26 - \$30\$ y el 9.9% hasta más de \$40. Por lo que para poder llegar a la mayoría de los posibles compradores el precio ideal estaría entre los \$20 - \$30.

### **3.7.2.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Se puede evidenciar con los datos obtenidos mediante las encuestas, la existencia de una demanda importante por parte del segmento de mercado objetivo hacia las figuras. Además, de un elevado nivel de aceptación hacia las características del producto que se ofrece en el presente trabajo.

Por lo que, se debe seleccionar adecuadamente los medios a emplear para poder publicitar el producto, debido a que, a pesar de poseer una buena demanda, otros tipos de artículos de recuerdo representan un porcentaje relevante en las ventas del mercado objetivo.

# **CAPÍTULO 4**

## **PLAN DE MARKETING**

## CAPÍTULO 4

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1. *Objetivos: General y Específicos*

##### **Objetivo General**

- Posicionar la empresa Journey como líder en la industria de la fabricación de artesanías de la región, estableciendo una sólida reputación por la originalidad, la creatividad y la calidad de nuestros productos

##### **Objetivos Específicos**

- Generar un reconocimiento de marca, al ser percibido como un producto creativo, positivo y socialmente responsable con el medio ambiente.
- Generar la idea de que es un producto especializado para lograr una fidelidad al producto.
- Aumentar las ventas al llevar a cabo las estrategias planteadas.
- Distinguir como un bien diferenciado al dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas distintivas.

##### **4.1.1. Mercado Meta**

###### **4.1.1.1. *Tipo y Estrategias de Penetración***

Publicidad y Marketing intensivo. -Esta estrategia consiste en asignar un presupuesto inicial para aumentar la publicidad dentro y fuera del local para atraer a nuevos clientes y fomentar compras repetidas (Navasquillo, 2002).

Mejoras en el producto. -Las características que posee el producto son diferenciales por lo que serán de gran ayuda para captar la atención del público (Navasquillo, 2002).

Para lograr esto se realizarán demostraciones presenciales del producto, además también se visualizará de forma constante en un televisor las características y la facilidad de uso del producto con esto lo que se pretende es que el cliente no necesite la asistencia de una persona para que le explique cómo usar el producto. Esto es beneficioso ya que, si el lugar está lleno, o el personal autorizado está ocupado en ese momento no se perderán los clientes potenciales que hayan ingresado. De esta manera se creará una estrategia visual llamativa y envolvente.

Distribución y Diseño. Los productos serán exhibidos de una forma cuidadosa, vigilando cada detalle. El diseño de las estanterías y exhibidores realzaran la belleza de cada producto. Además, la iluminación ubicada estratégicamente aumentara el valor visual percibido para los productos.

#### ***4.1.1.2. Cobertura***

La cobertura será la isla Santa Cruz debido a que es un lugar muy concurrido por los turistas en sus visitas al archipiélago, y donde se encuentran espacios reconocidos por ofrecer figuras sobre los animales de las islas. “Por su posición estratégica, Santa Cruz Galápagos, centro del Archipiélago, se convierte en el eje para las actividades económicas que se realizan en las islas, principalmente el Turismo” (Galápagos Santa Cruz, s.f.).

#### ***4.2. Posicionamiento***

En este apartado utilizaremos las 3P del Marketing responsable.

Las 3P's se utilizan con la finalidad de proyectar el diseño de nuevas estrategias basadas en el marketing sostenible (Elkington, 1997).

##### **✓ People - (Personas)**

Se ejecutarán efectivas estrategias llevadas a cabo por el personal. Siendo la calidad de atención al cliente algo primordial en el que primen la amabilidad, profesionalismo y un trato eficiente que cada colaborador pueda aportar a las interacciones con los clientes.

✓ Planet.- (Planeta)

La responsabilidad social que la empresa tiene con el medio ambiente que lo rodea implica implementar materiales amigables ecológicamente y que se puedan reutilizar. Es así como la funda ecológica cumple perfectamente con esta función por lo que se busca representar al cuidado del medio ambiente poder completar el proceso de interés por ecologistas y consumidores responsables con la naturaleza.

Al ofrecer los animales endémicos de la isla Santa Cruz – Galápagos que implementan tecnología para una experiencia didáctica, permiten informar de una forma diferente a los turistas sobre las especies exclusivas de la región, mientras que se concientiza sobre la importancia del cuidado que se debe tener con el fin de mantener la biodiversidad.

✓ Profit.- (Beneficio)

El establecimiento de esta empresa no solo beneficiaría a los turistas, sino también a la comunidad local, al generar empleo y contribuir al desarrollo económico sostenible de la región. De igual manera, al promover el conocimiento y la conservación de las especies endémicas de Galápagos, se fomenta la conciencia ambiental y la protección de este ecosistema único.

#### ***4.3. Estrategias de Marketing Mix***

Está compuesta por las variables sobre las que la empresa puede ejercer control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad (Melero, 2002).

En este caso la empresa se enfocará en la variable del producto y la publicidad.

### **4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

- Desarrollo de contenido visual. -Invertir en la creación de obtenida visual de alta calidad, como fotografías y videos, que destaquen la belleza y el proceso de creación de las artesanías. Compartir este contenido en las redes sociales y en el blog ayudará a atraer la atención y el interés de los clientes.
- Creación de talleres interactivos. - Organizar talleres mensuales gratuitos en la comunidad para enseñar a los residentes locales y a los turistas sobre las técnicas artesanales tradicionales. Esto no solo promoverá la apreciación de la artesanía, sino que también creará una experiencia memorable que podría aumentar las ventas
- Participación en eventos y ferias. -Identificar ferias locales, nacionales e incluso extranjeras relacionadas con el arte y la cultura, y participar como expositor destacado. Esto permitirá que la empresa muestre sus productos a una audiencia más amplia y establezca conexiones valiosas con otros profesionales del sector.

#### ***4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado***

Según el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones que permite verificar los bienes sujetos a control que se comercializan en el país, específicamente comprende las definiciones de uso de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir. En este caso nuestros productos al estar hechos de otros materiales no entran dentro de este parámetro.

Por otro lado, el producto se entregará en una bolsa hecha en algodón la cual cumple la función de proteger a la figura de los agentes externos a manera de evitar el deterioro del producto.

La bolsa tiene gran manejabilidad puesto que tiene piolas que se adaptan a la mano, facilitando así su traslado. También posee un mínimo peso, es fácil de limpiar y conservar. Por lo que puede ser reutilizada para otros fines lo que contribuye a la conservación del medio ambiente al no usar otros materiales contaminantes como el plástico. La bolsa también posee una función comunicativa al generar un impacto visual gracias a la

originalidad del logo que atrae la mirada al producto lo que provoca un reconocimiento de marca.

**Figura 28**

*Bolsa de algodón*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La longitud del mix de producto de la empresa Journey A.R.S.A. se refiere al total de artículos que aparecen en su mix es decir cuatro productos. Mientras que la amplitud y la profundidad es de tan solo una línea. En el futuro se prevé ampliarla con bienes para ensanchar la oferta, alargando e incrementando cada tramo del mismo; añadiendo variaciones en los elementos que ya existen. Así como, la profundidad de esta ya que se precave sacar los productos en otras presentaciones dependiendo de la aceptación que tengan y las necesidades del mercado.

**Tabla 20**

*Mix de productos*

AMPLITUD DE LA GAMA		PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA
1 línea de productos		
Recuerdos Turísticos	Código	Presentación
Tortuga Gigante	TG001	20 Cm
Piquero de patas azules	PA002	20 Cm
Iguana	IG003	20 Cm
Lobo Marino	LM005	20 Cm

Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 29**

*Tortuga gigante*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 30**

*Piquero de patas azules*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 31**

*Iguanas marinas*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 32**

*Lobos marinos*



Nota. Fuente: Autores (2023)

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

Los productos se ofrecen bajo la marca Journey, no se cuenta con submarcas.

**Figura 33**

*Logo Empresa*



Nota. Fuente: Autores (2023)

### 4.3.2. Estrategia de Precios

#### 4.3.2.1. Precios de la Competencia

**Tabla 29**

*Precios de Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio</b>
<b>Green Land</b>	Figuras de animales en yeso	5cm	\$5
<b>The Boobies Souvenirs</b>	Figuras de animales en tagua	5cm	\$6
<b>Quinchi Gallery</b>	Figuras de animales en madera	5cm 8cm	\$15 \$40
<b>Exótico Ecuador</b>	Figuras de animales en madera	6cm	\$60
<b>Samay Latin Art</b>	Figuras de animales en madera	15cm	\$120

Nota. Fuente: Autores (2023)

#### 4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado objetivo seleccionado posee una capacidad adquisitiva que va desde media a alta, debido a que tienen la posibilidad de obtener o adquirir productos o servicios que van más allá de cubrir sus necesidades básicas.

#### 4.3.2.3. Políticas de Precio

Gracias a la investigación realizada se pudo determinar un precio en el que se obtienen réditos económicos y que está acorde a lo que los clientes potenciales están dispuestos a pagar, por lo que se determina un valor de \$35 por cada figura.

### **4.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

El producto será ofrecido en un local ubicado en la avenida Charles Darwin frente al malecón Santa Cruz, con el fin de aprovechar al máximo el tránsito de clientes objetivos que buscan adquirir un recuerdo representativo de las islas.

##### **4.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

El espacio del punto de venta será de 25 m<sup>2</sup> en donde se podrá reconocer fácilmente a las figuras de los 4 animales más votados en la encuesta. Los cuales estarán ubicados en las estanterías de cada lado del lugar y en la parte central del mismo el cual tendrá un efecto de mejor visibilidad y alcance de los productos. E incluso, a futuro se prevé realizar alianzas estratégicas con los dueños de negocios de hoteles o puntos de interés con el fin de ofrecer el producto en lugares idóneos que sean de fácil acceso y mejor apreciación del producto.

##### **4.3.3.1.2. Merchandising**

Para aprovechar el tránsito de la zona se promoverá el producto a través de demostraciones interactivas con el cliente en las que se explicaran sus características diferenciales como el diseño y acabado del mismo, aspectos funcionales como el uso, forma de encendido y apagado para la emisión de sonido, también soporte tecnológico al verificar y asesorar en las características que tiene que tener el celular para acceder al blog y obtener información de cada especie.

Se aprovechará el uso de vitrinas o estanterías en donde se puedan visualizar fácilmente la mercancía.

#### **4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

##### **4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Al ser nuevos en el mercado se desea colocar el producto a un valor asequible como estrategia de introducción. Esto se traduce en la utilización de canales de

distribución más cortos y en la reducción de servicios no esenciales, con el objeto de que no repercutan negativamente en el precio de los bienes.

El sistema de distribución se dará en forma de venta directa al usuario final. Este sistema se desarrolla en una sola fase del productor al consumidor.

Se utilizará el canal de distribución directo, ya que la empresa comercializará las figuras a los clientes sin intermediarios.

### **Logística**

Para alcanzar la meta de fabricación de figuras de cada periodo de tiempo, se requerirá los materiales y suministros necesarios para la elaboración de cada figura por lo que se necesitará cuidado al empacarlas y transportarlas al área de fabricación. Por ende, se inspeccionará y revisará las condiciones físicas a fin de constatar su entrega en óptimas condiciones.

### **Postventa**

Gracias a la adquisición del correo electrónico de los clientes tras cada venta realizada, se enviarán encuestas mediante Google Forms para poder verificar el grado de aceptación del producto en el tiempo.

### **Quejas, reclamos y devoluciones**

Para cualquier inconveniente con el producto después de haberlo comprado, los clientes deben acercarse al punto de venta para poder comentar sus inquietudes al respecto en un lapso no mayor de 1 día. Cabe resaltar que para evitar este tipo de situaciones el producto es cuidadosamente inspeccionado por el cliente en el momento de la entrega, pero en el caso de existir un inconveniente provocado por fallas de “fábrica”, la figura puede llegar a ser intercambiada por un ejemplar del mismo tipo u otro con diseño distinto.

#### **4.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1. *Mix Promocional***

Las promociones de la empresa se realizarán utilizando medios tradicionales (folletos, posters, afiches), además de emplear estrategias digitales mediante Facebook,

Instagram y el correo electrónico, con el fin de atraer tanto la atención del segmento de turistas nacionales e internacionales.

#### 4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

**Tabla 102**

*Cronograma promocional*

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Evento de apertura</b>					
<b>Posters, afiches y folletos</b>					
<b>Posts Facebook - Instagram</b>					
<b>Email – marketing</b>					

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

**Tabla 113**

*Presupuesto de marketing*

		Publicidad					
Medio	Cantidad	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Posters	100	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Folletos	500	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 57,50	\$ 57,50
Afiches	500	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Redes sociales			\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Email – marketing			\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.515,50</b>				

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN OPERATIVO**

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. *Producción*

##### 5.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos. El proceso de producción de las figuras de los animales se realizará en un área destinada a la fabricación con los equipos y materiales necesarios para la elaboración del producto final.

Se dará una producción por lote el cual consiste en realizar un grupo de productos el cual se denomina lote de producción, y una vez concluido se produce otro lote y así consecutivamente. Cada parte de la porción de producción se produce de forma idéntica, pero al producir un lote distinto las características del producto final cambiarán.

#### **Figura 34**

*Desarrollo de productos*



Nota. Tomado de (Clipart ,2021)

## Figura 35

### *Proceso Operativo*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Análisis de la solicitud y planificación.** -En el cual se estudian las cantidades que se han de entregar y se planifica la cantidad de materiales necesarios y el tiempo de producción estimado.

**Adquisición de materiales.** -En el cual se solicitará periódicamente pedidos de materiales a los proveedores, aunque se prevé tener un stock almacenado y se solicitará la reposición de material antes de existir el desabastecimiento total de los mismos.

**Proceso de producción.** -En el que se someterán los materiales a un proceso químico con la ayuda de los escultores encargados de la obtención del producto final lo que comprende el embalado, etiquetado y almacenaje hasta su entrega.

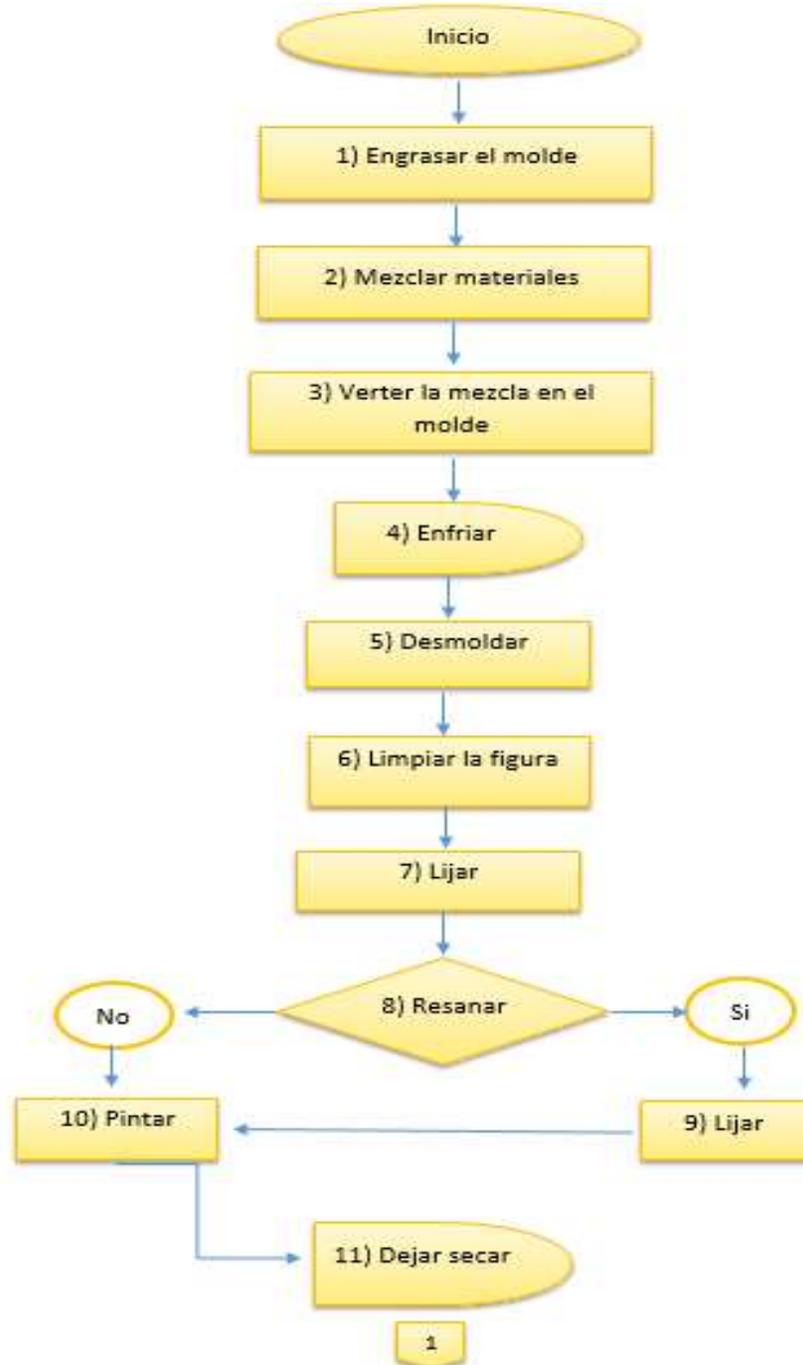
**Proceso entrega del producto.** -En el cual se entregan los productos finales embalados y etiquetados.

**Postventa.** -En la que se atenderán a las posibles dudas, sugerencias, quejas o reclamaciones que puedan existir una vez entregado el producto final.

### 5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 36

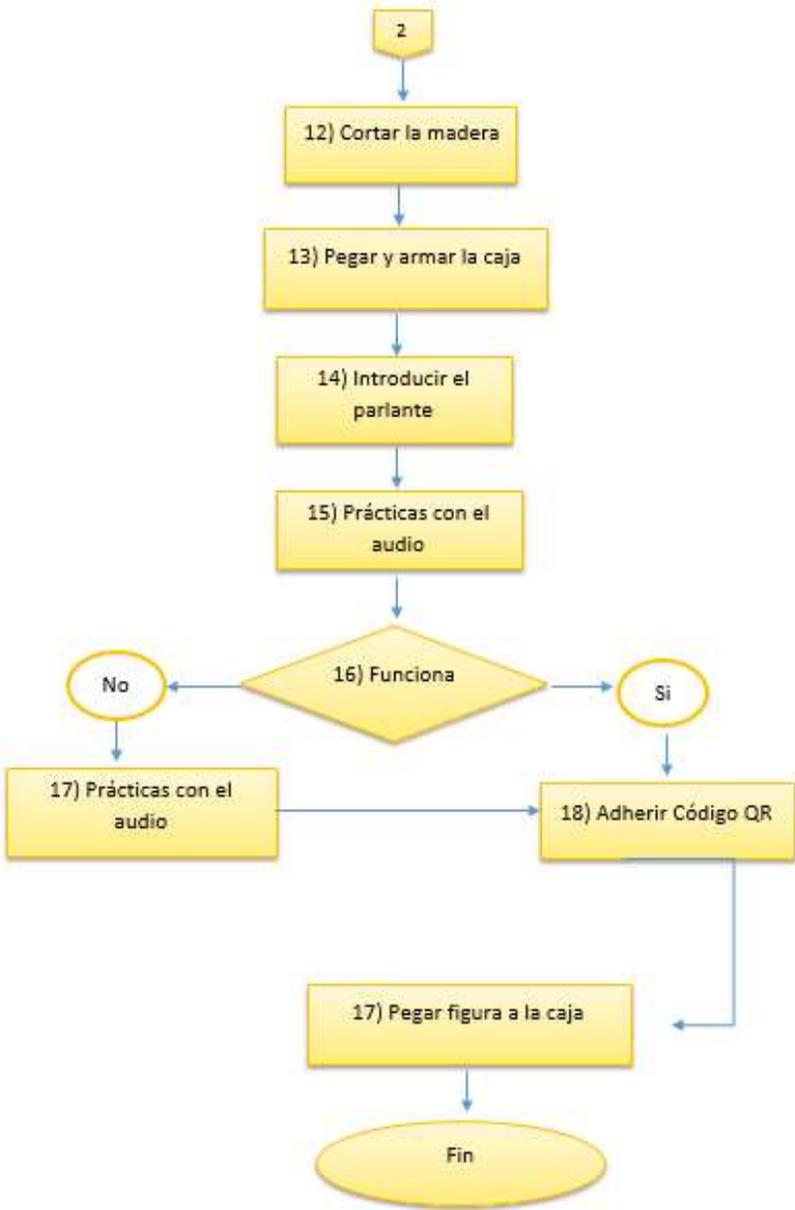
*Proceso Productivo de la elaboración de figuras*



Nota. Fuente: Autores (2023)

**Figura 37**

*Proceso Productivo de la elaboración de figuras 2da parte*



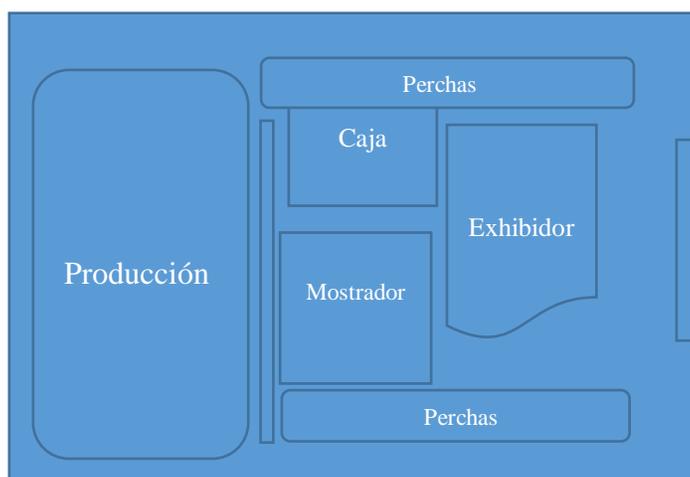
Nota. Fuente: Autores (2023)

**5.1.3. Ubicación e Infraestructura**

Está ubicado en la isla Santa Cruz en la calle Charles Darwin y 12 de febrero.

**Figura 38**

*Distribución de áreas*



Nota. Fuente: Autores (2023)

#### **5.1.4. Mano de Obra**

Dentro del personal que necesitamos para desarrollar las distintas actividades dentro de la empresa tenemos:

**Tabla 124**

*Personal*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Artistas plásticos	2
Servicio al cliente	1
Gerente General	1

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad de producción se dará de forma semanal por lo que se prevé se producirán 100 figuras a la semana, es decir que la producción mensual será de 400 figuras.

### 5.1.6. Presupuesto

**Tabla 135**

*Presupuesto*

Nota. Fuente: Autores (2023)

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Herramientas	\$ 663,50
Salarios	\$ 900
Inventario	\$ 794,80
<b>Total</b>	<b>\$ 2358,30</b>

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

#### Servicio al cliente

#### Habilidades

- Buena comunicación
- Adaptabilidad
- Resolución de problemas
- Empatía
- Trabajo en equipo
- Numéricas y matemáticas
- Rapidez y precisión
- Tecnológicas
- Organizativas

## **Conocimientos**

- Atención al cliente
- Ventas presenciales
- Ventas telefónicas
- Atención personalizada mediante medios tecnológicos
- Inventario
- Cuadre de caja
- Facturación
- Reportes de ventas obtenidas
- Reporte de caja chica

## **Artistas plásticos**

### **Habilidades**

- Técnicas y materiales
- Creatividad
- Observación y representación visual
- Diseño y composición
- Pensamiento autocrítico

### **Conocimientos:**

- Escultura
- Modelado de figuras
- Pintura
- Dibujo
- Diseño gráfico
- Moldes
- Reproducción de figuras
- Dominio en aplicación de diferentes materiales

## **Gerente General**

### **Habilidades**

- Liderazgo
- Gestión de Recursos Humanos
- Resolución de problemas
- Negociación
- Ética
- Responsabilidad
- Adaptabilidad
- Gestión financiera
- Comunicador eficaz
- Visión estratégica
- Toma de decisiones
- Orientado al cliente

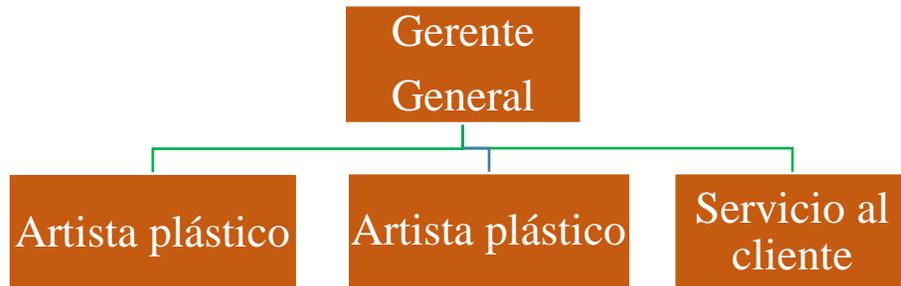
### **Conocimientos**

- Gestión empresarial
- Finanzas
- Legislación
- Gestión de personal
- Tecnología
- Relaciones públicas y comunicación
- Responsabilidad Social
- Marketing y ventas
- Estrategia empresarial
- Conocimiento de la industria

### 5.2.2. Organigrama

**Figura 39**

*Organigrama de la empresa*



Nota. Fuente: Autores (2023)

# **CAPÍTULO 6**

## **ESTUDIO FINANCIERO- TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1. Inversión Inicial

**Tabla 146**

*Inversión inicial*

Descripción	Monto
<b>Inversión Fija</b>	\$4361,00
<b>Inversión Diferida</b>	\$1.998,00
<b>Inversión Corriente</b>	\$5.653,10
<b>Total</b>	<b>\$12.012,10</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1. Fija

**Tabla 157**

*Inversión fija*

Área de Producción					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Amoladora Angular 5 pulgadas 900 w 12000 Dewalt	\$ 100,00	1	\$ 100,00	10	\$ 10,00
Silla	\$ 40,00	4	\$ 160,00	10	\$ 16,00
Mesa	\$ 200,00	1	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Dremel Pulidora Mototool 3000	\$ 90,50	1	\$ 90,50	10	\$ 9,05
Dremel Pulidora Mototool 3000	\$ 90,50	1	\$ 90,50	10	\$ 9,05
<b>Total</b>			<b>\$ 641,00</b>		<b>\$ 64,10</b>

Área de Administración					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Escritorio	\$ 120,00	1	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Silla	\$ 60,00	3	\$ 180,00	10	\$ 18,00
Archivador	\$ 100,00	1	\$ 100,00	10	\$ 10,00
Laptop	\$ 450,00	1	\$ 450,00	3	\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>\$ 850,00</b>		<b>\$ 190,00</b>

Área de Ventas					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Vitrina	\$ 180,00	5	\$ 900,00	10	\$ 90,00
Silla	\$ 60,00	2	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Mostrador	\$ 200,00	1	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Televisión	\$ 350,00	3	\$ 1.050,00	3	\$ 350,00
Computadora de escritorio	\$ 500,00	1	\$ 500,00	3	\$ 166,67
Archivador	\$ 100,00	1	\$ 100,00	10	\$ 10,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.870,00</b>		<b>\$ 648,67</b>

<b>Total Inversión Fija</b>	\$	<b>4.361,00</b>
-----------------------------	----	-----------------

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.1.1.2. Diferida

**Tabla 168**

*Gastos preoperacionales*

<b>Objeto</b>	<b>Costo</b>
Constitución de la sociedad	\$ 1.290,00
<b>Permisos</b>	\$ 500,00
Registro de la marca	\$ 208,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.998,00</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.1.1.3. Corriente

**Tabla 179**

*Inversión corriente*

<b>Objeto</b>	<b>Valor</b>
Costos de producción	\$ 1.705,60
Gastos administrativos	\$ 2.440,00
Gastos de ventas	\$ 1.507,50
<b>Total</b>	<b>\$ 5.653,10</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

**Tabla 30***Fuentes de financiamiento*

<b>Fuentes de financiamiento</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Fondos Propios	\$ 8.529,97	71%
Préstamo con entidad financiera	\$ 3.482,13	29%
<b>Total</b>	<b>\$12.012,10</b>	<b>100%</b>

<b>Accionistas</b>	<b>Aportación</b>	<b>% Participación</b>
Accionista A	\$ 4.264,99	50%
Accionista B	\$ 4.264,99	50%
<b>Total</b>	<b>\$ 8.529,97</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

**6.1.2.2. Tabla de Amortización**

Se obtuvo un préstamo de 6550\$ por parte de Produbanco al 15.6% de interés durante 48 meses.

**Tabla 31***Amortización del préstamo*

<b>Período</b>	<b>Mensualidad</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Capital vivo</b>	<b>Capital Amortizado</b>
<b>0</b>				\$ 3.482,13	
<b>1</b>	\$ 92,57	\$ 36,29	\$ 56,27	\$ 3.425,86	\$ 56,27
<b>2</b>	\$ 92,57	\$ 35,71	\$ 56,86	\$ 3.369,00	\$ 113,13
<b>3</b>	\$ 92,57	\$ 35,11	\$ 57,45	\$ 3.311,54	\$ 170,59
<b>4</b>	\$ 92,57	\$ 34,52	\$ 58,05	\$ 3.253,49	\$ 228,64
<b>5</b>	\$ 92,57	\$ 33,91	\$ 58,66	\$ 3.194,83	\$ 287,30
<b>6</b>	\$ 92,57	\$ 33,30	\$ 59,27	\$ 3.135,56	\$ 346,57
<b>7</b>	\$ 92,57	\$ 32,68	\$ 59,89	\$ 3.075,68	\$ 406,45
<b>8</b>	\$ 92,57	\$ 32,06	\$ 60,51	\$ 3.015,17	\$ 466,96
<b>9</b>	\$ 92,57	\$ 31,43	\$ 61,14	\$ 2.954,03	\$ 528,10
<b>10</b>	\$ 92,57	\$ 30,79	\$ 61,78	\$ 2.892,25	\$ 589,88
<b>11</b>	\$ 92,57	\$ 30,15	\$ 62,42	\$ 2.829,83	\$ 652,30
<b>12</b>	\$ 92,57	\$ 29,50	\$ 63,07	\$ 2.766,75	\$ 715,38
<b>13</b>	\$ 92,57	\$ 28,84	\$ 63,73	\$ 2.703,02	\$ 779,11

14	\$	92,57	\$	28,17	\$	64,39	\$	2.638,63	\$	843,50
15	\$	92,57	\$	27,50	\$	65,07	\$	2.573,56	\$	908,57
16	\$	92,57	\$	26,82	\$	65,74	\$	2.507,82	\$	974,31
17	\$	92,57	\$	26,14	\$	66,43	\$	2.441,39	\$	1.040,74
18	\$	92,57	\$	25,45	\$	67,12	\$	2.374,27	\$	1.107,86
19	\$	92,57	\$	24,75	\$	67,82	\$	2.306,45	\$	1.175,68
20	\$	92,57	\$	24,04	\$	68,53	\$	2.237,92	\$	1.244,21
21	\$	92,57	\$	23,33	\$	69,24	\$	2.168,68	\$	1.313,45
22	\$	92,57	\$	22,60	\$	69,96	\$	2.098,71	\$	1.383,42
23	\$	92,57	\$	21,87	\$	70,69	\$	2.028,02	\$	1.454,11
24	\$	92,57	\$	21,14	\$	71,43	\$	1.956,59	\$	1.525,54
25	\$	92,57	\$	20,39	\$	72,17	\$	1.884,42	\$	1.597,71
26	\$	92,57	\$	19,64	\$	72,93	\$	1.811,49	\$	1.670,64
27	\$	92,57	\$	18,88	\$	73,69	\$	1.737,80	\$	1.744,33
28	\$	92,57	\$	18,11	\$	74,45	\$	1.663,35	\$	1.818,78
29	\$	92,57	\$	17,34	\$	75,23	\$	1.588,12	\$	1.894,01
30	\$	92,57	\$	16,55	\$	76,02	\$	1.512,10	\$	1.970,03
31	\$	92,57	\$	15,76	\$	76,81	\$	1.435,29	\$	2.046,84
32	\$	92,57	\$	14,96	\$	77,61	\$	1.357,69	\$	2.124,44
33	\$	92,57	\$	14,15	\$	78,42	\$	1.279,27	\$	2.202,86
34	\$	92,57	\$	13,33	\$	79,23	\$	1.200,03	\$	2.282,10
35	\$	92,57	\$	12,51	\$	80,06	\$	1.119,97	\$	2.362,16
36	\$	92,57	\$	11,67	\$	80,89	\$	1.039,08	\$	2.443,05
37	\$	92,57	\$	10,83	\$	81,74	\$	957,34	\$	2.524,79
38	\$	92,57	\$	9,98	\$	82,59	\$	874,75	\$	2.607,38
39	\$	92,57	\$	9,12	\$	83,45	\$	791,30	\$	2.690,83
40	\$	92,57	\$	8,25	\$	84,32	\$	706,98	\$	2.775,15
41	\$	92,57	\$	7,37	\$	85,20	\$	621,78	\$	2.860,35
42	\$	92,57	\$	6,48	\$	86,09	\$	535,70	\$	2.946,43
43	\$	92,57	\$	5,58	\$	86,98	\$	448,71	\$	3.033,42
44	\$	92,57	\$	4,68	\$	87,89	\$	360,82	\$	3.121,31
45	\$	92,57	\$	3,76	\$	88,81	\$	272,01	\$	3.210,12
46	\$	92,57	\$	2,84	\$	89,73	\$	182,28	\$	3.299,85
47	\$	92,57	\$	1,90	\$	90,67	\$	91,61	\$	3.390,52
48	\$	92,57	\$	0,95	\$	91,61	\$	0,00	\$	3.482,13

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 182**

*Cronograma inversiones*

Activos	Descripción	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5
<b>Maquinaria</b>	Amoladora Angula 5 pulgadas 900 w 12000	■				
	Dremel Pulidora Mototool 3000		■			
	Dremel Pulidora Mototool 3000		■			
<b>Mobiliario</b>	Escritorio		■			
	Sillas	■				
	Vitrinas	■				
	Archivadores				■	
	Mostrador	■				
<b>Electrodomésticos</b>	Computadores	■				
	Televisores	■				

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

**Tabla 193**

*Costos fijos*

Periodo	Costos Fijos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos y Salarios</b>					
Gerente	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40
Artistas	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
<b>Otros gastos administrativos</b>					
Servicio contable	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Arriendo</b>	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 24.110,40</b>				

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.2.2. Costos Variables

**Tabla 204**

*Costos variables*

<b>Costos Variables</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia Prima	\$ 3.072,86	\$ 3.166,27	\$ 3.262,53	\$ 3.361,71	\$ 3.463,90
Bolsas de algodón ecológico con logo	\$ 1.620,00	\$ 1.669,25	\$ 1.719,99	\$ 1.772,28	\$ 1.826,16
Bocina	\$ 4.860,00	\$ 5.007,74	\$ 5.159,98	\$ 5.316,84	\$ 5.316,84
Etiquetas con logo de la empresa	\$ 32,40	\$ 33,38	\$ 34,40	\$ 35,45	\$ 36,52
Pinturas	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00
Spray transparente	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
<b>Total</b>	<b>\$ 10.077,26</b>	<b>\$ 10.368,65</b>	<b>\$ 10.668,90</b>	<b>\$ 10.978,28</b>	<b>\$ 11.135,43</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.3. Capital de Trabajo

### 6.3.1. Gastos de Operación

**Tabla 215**

*Gastos de operación*

<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suministros	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciación	\$ 902,77	\$ 902,77	\$ 902,77	\$ 236,10	\$ 236,10
<b>Total</b>	<b>\$ 1.382,77</b>	<b>\$ 1.382,77</b>	<b>\$ 1.382,77</b>	<b>\$ 716,10</b>	<b>\$ 716,10</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 226

*Gastos administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos</b>					
Gerente	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40
<b>Otros gastos administrativos</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Depreciación</b>	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
<b>Arriendo del local</b>	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>Total</b>	<b>\$15.060,40</b>	<b>\$ 15.060,40</b>	<b>\$15.060,40</b>	<b>\$14.910,40</b>	<b>\$14.910,40</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 237

*Gastos de ventas*

<b>Gastos de Ventas</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50
Cajera	\$ 5.942,18	\$ 5.942,18	\$ 5.942,18	\$ 5.942,18	\$ 5.942,18
<b>Total</b>	<b>\$ 7.457,68</b>				

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 248

*Gastos financieros*

<i>Gastos de Financieros</i>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Préstamo Bancario	\$ 395,44	\$ 300,65	\$ 193,30	\$ 71,73	

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.4. Análisis de Variables Críticas

#### 6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 259

*Mark up y márgenes*

<i>Mark Up / Margen</i>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mark up	\$46.622,74	\$48.055,03	\$49.530,86	\$51.051,56	\$52.780,11
Mark up en unidades	29	29	29	29	29
Margen de utilidad	82,23%	82,25%	82,28%	82,30%	82,58%

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

#### 6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de

#### Ventas

Tabla 40

*Proyecciones de costos e ingresos*

<i>Proyección Ingresos-Costos</i>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	\$ 56.700,00	\$58.423,68	\$60.199,76	\$62.029,83	\$63.915,54
Costo variables	\$10.077,26	\$10.368,65	\$10.668,90	\$10.978,28	\$11.135,43
Costos fijos	\$24.110,40	\$24.110,40	\$24.110,40	\$24.110,40	\$24.110,40

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

### 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

**Tabla 41**

*Punto de equilibrio*

<b>Punto de Equilibrio</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Punto de equilibrio	\$135.657,91	\$135.853,60	\$136.044,05	\$136.229,40	\$138.389,77
Punto de equilibrio en unidades	838	838	837	837	834

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

### 6.5. Estados Financieros proyectados

#### 6.5.1. Balance General

**Tabla 262**

*Balance general*

<b>Balance General</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 5.653,10	\$ 10.982,98	\$ 17.729,88	\$ 25.936,78	\$ 34.981,28	\$ 46.847,15
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 5.653,10</b>	<b>\$ 10.982,98</b>	<b>\$ 17.729,88</b>	<b>\$ 25.936,78</b>	<b>\$ 34.981,28</b>	<b>\$ 46.847,15</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Mobiliario y maquinaria	\$ 2.361,00	\$ 2.361,00	\$ 2.361,00	\$ 2.361,00	\$ 2.361,00	\$ 2.361,00
Electrodomésticos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Depreciaciones		\$ -902,77	\$ -1.805,53	\$ -2.708,30	\$ -2.944,40	\$ -3.180,50
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 4.361,00</b>	<b>\$ 3.458,23</b>	<b>\$ 2.555,47</b>	<b>\$ 1.652,70</b>	<b>\$ 1.416,60</b>	<b>\$ 1.180,50</b>
<b>Otros Activos</b>						
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ 399,60	\$ 799,20	\$ 1.198,80	\$ 1.598,40	\$ 1.998,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.998,00</b>	<b>\$ 1.598,40</b>	<b>\$ 1.198,80</b>	<b>\$ 799,20</b>	<b>\$ 399,60</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$12.012,10</b>	<b>\$ 16.039,61</b>	<b>\$ 21.484,15</b>	<b>\$ 28.388,68</b>	<b>\$ 36.797,48</b>	<b>\$ 48.027,65</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 3.482,13	\$ 2.766,75	\$ 1.956,59	\$ 1.039,08	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 3.482,13</b>	<b>\$ 2.766,75</b>	<b>\$ 1.956,59</b>	<b>\$ 1.039,08</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 8.529,97	\$ 8.529,97	\$ 8.529,97	\$ 8.529,97	\$ 8.529,97	\$ 8.529,97
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 4.742,89	\$ 6.254,70	\$ 7.822,04	\$ 9.447,88	\$ 11.230,17
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 4.742,89	\$ 10.997,59	\$ 18.819,63	\$ 28.267,51
(+) Recuperación del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 8.529,97</b>	<b>\$ 13.272,86</b>	<b>\$ 19.527,56</b>	<b>\$ 27.349,60</b>	<b>\$ 36.797,48</b>	<b>\$ 48.027,65</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$12.012,10</b>	<b>\$ 16.039,61</b>	<b>\$ 21.484,15</b>	<b>\$ 28.388,68</b>	<b>\$ 36.797,48</b>	<b>\$ 48.027,65</b>

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

## 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 273**

*Estado de pérdidas y ganancias*

Estado de Resultados					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por ventas	\$ 56.700,00	\$ 58.423,68	\$ 60.199,76	\$ 62.029,83	\$ 63.915,54
<b>Total Ingresos por Ventas</b>	<b>\$ 56.700,00</b>	<b>\$ 58.423,68</b>	<b>\$ 60.199,76</b>	<b>\$ 62.029,83</b>	<b>\$ 63.915,54</b>
<b>Costos de Ventas</b>					
Costos Variables	\$ 10.077,26	\$ 10.368,65	\$ 10.668,90	\$ 10.978,28	\$ 11.135,43
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 10.077,26</b>	<b>\$ 10.368,65</b>	<b>\$ 10.668,90</b>	<b>\$ 10.978,28</b>	<b>\$ 11.135,43</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 46.622,74</b>	<b>\$ 48.055,03</b>	<b>\$ 49.530,86</b>	<b>\$ 51.051,56</b>	<b>\$ 52.780,11</b>
Costos Fijos	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 22.512,34</b>	<b>\$ 23.944,63</b>	<b>\$ 25.420,46</b>	<b>\$ 26.941,16</b>	<b>\$ 28.669,71</b>
<b>Gastos Operativos</b>					
Sueldos y salarios	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40	\$ 7.910,40
Gastos de publicidad	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50
Otros Gastos administrativos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Arriendo del local	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Amortización	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60
Servicios básicos	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 17.265,50</b>				
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 5.246,84</b>	<b>\$ 6.679,13</b>	<b>\$ 8.154,96</b>	<b>\$ 9.675,66</b>	<b>\$ 11.404,21</b>
Gastos Financieros	\$ 395,44	\$ 300,65	\$ 193,30	\$ 71,73	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 4.851,40</b>	<b>\$ 6.378,48</b>	<b>\$ 7.961,66</b>	<b>\$ 9.603,92</b>	<b>\$ 11.404,21</b>
Impuesto a la Renta	\$ 108,51	\$ 123,78	\$ 139,62	\$ 156,04	\$ 174,04
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 4.742,89</b>	<b>\$ 6.254,70</b>	<b>\$ 7.822,04</b>	<b>\$ 9.447,88</b>	<b>\$ 11.230,17</b>

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 284**

Flujo de caja proyectado

Flujo de Eectivo Proyectado					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 4.742,89	\$ 6.254,70	\$ 7.822,04	\$ 9.447,88	\$ 11.230,17
(-) Pago de Capital	\$ 715,38	\$ 810,16	\$ 917,51	\$ 1.039,08	\$ -
(+) Depreciación	\$ 902,77	\$ 902,77	\$ 902,77	\$ 236,10	\$ 236,10
(+) Amortización	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ (12.012,10)</b>	<b>\$ 5.329,88</b>	<b>\$ 6.746,90</b>	<b>\$ 8.206,90</b>	<b>\$ 11.865,87</b>

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

#### 6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 6.5.2.1.1.1. TMAR

**Tabla 295**

TMAR

TMAR	
Tasa de Inflación	2,38%
Premio al Riesgo	20,00%
(TI x PR)	0,48%
<b>TMAR</b>	<b>22,86%</b>

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

##### 6.5.2.1.1.2. VAN

**Tabla 306**

VAN

<b>VAN</b>	<b>\$ 9.431,64</b>
------------	--------------------

*Nota. Fuente: Autores (2023)*

6.5.2.1.1.1. *TIR*

Tabla 317

<b>TIR</b>	51,72%
------------	--------

Nota. Fuente: Autores (2023)

6.5.2.1.1.2. *PAYBACK*

Tabla 328

*TIR*

<b>Payback Inversión Inicial</b>		<b>Flujo de dinero</b>
<b>Años</b>	\$ (12.012,10)	
1	\$ 5.329,88	<b>\$-6.682,22</b>
2	\$ 6.746,90	\$64,68
3	\$ 8.206,90	\$8.271,58
4	\$ 9.044,50	\$17.316,08
5	\$ 11.865,87	\$29.181,95

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Los escenarios a plantear son los siguientes:

**Tabla 339**

*Análisis escenarios múltiples*

Análisis de sensibilidad según las ventas	Pesimista	Real	Optimista
Número de ventas mensuales	125	135	150
VAN	\$7.843,22	\$ 9.431,64	\$ 11.814,28
TIR	47,41%	51,72%	58,45%

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Real						
		Ventas mensuales = 135				
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 56.700,00	\$ 58.423,68	\$ 60.199,76	\$ 62.029,83	\$ 63.915,54
Flujo neto efectivo	\$ (12.012,10)	\$ 5.329,88	\$ 6.746,90	\$ 8.206,90	\$ 9.044,50	\$ 11.865,87

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista						
		Ventas mensuales = 125				
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$52.500,00	\$54.096,00	\$55.740,52	\$57.435,03	\$59.181,06
Flujo neto efectivo	\$ (12.012,10)	\$4.935,07	\$6.247,13	\$7.598,98	\$8.374,54	\$10.986,92

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista						
		Ventas mensuales = 150				
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$63.000,00	\$64.915,20	\$66.888,62	\$68.922,04	\$71.017,27
Flujo neto efectivo	\$ (12.012,10)	\$5.922,09	\$7.496,55	\$9.118,77	\$10.049,45	\$13.184,30

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.6.1. Principales riesgos

La empresa se puede enfrentar a los siguientes riesgos:

Internos:

- Calidad de las figuras no es considerada como buena para los clientes.
- Inefectividad de las campañas de publicidad.

- Mala gestión del inventario.

Externos:

- Aumento del costo de la materia prima.
- Competencia introduce productos con mismas características.

### 6.6.2. Mitigación del riesgo

Con el fin de mitigar los riesgos se debe tener un contacto constante con los clientes para verificar directamente si las cualidades del producto y la publicidad son adecuadas y efectivas. Además de que el gerente debe monitorear constantemente aspectos críticos del entorno tanto como climáticos, políticos y económicos que estén involucrados con el negocio.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

**Tabla 50**

*Liquidez*

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Liquidez o Razón Corriente	\$ 5,80	\$ 10,98	\$ 27,32	\$ -	\$ -	\$ 8,82
Riesgo de Ilquidez	\$ 0,32	\$ 0,17	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 0,02	\$ 0,13
Capital Neto de Trabajo	\$ 10.982,98	\$ 10.982,98	\$ 17.729,88	\$ 25.936,78	\$ 34.981,28	\$ 20.122,78

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.7.2. Gestión

**Tabla 51**

*Gestión*

Gestión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	13,00	16,89	23,56	37,53	45,12	27,22
Rotación del Activo Total	4,72	3,64	2,80	2,19	1,74	3,02
Rotación de Capital de Trabajo	28,38	29,24	30,13	31,05	31,99	30,16

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.7.3. Endeudamiento

**Tabla 342**

*Apalancamiento*

<b>Apalancamiento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
Endeudamiento	17%	9%	4%	0%	0%	<b>0,06</b>
Apalancamiento Interno	4,80	9,98	26,32	-	-	<b>8,22</b>
Apalancamiento Externo	0,21	0,10	0,04	-	-	<b>0,07</b>
Autonomía	0,83	0,91	0,96	1,00	1,00	<b>0,94</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

### 6.7.4. Rentabilidad

**Tabla 353**

*Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
Margen de Utilidad Bruta	82,23%	82,25%	82,28%	82,30%	82,58%	<b>82,33%</b>
Margen de Utilidad Operativa	9,25%	11,43%	13,55%	15,60%	17,84%	<b>13,53%</b>
Margen de UAI	8,56%	10,92%	13,23%	15,48%	17,84%	<b>13,20%</b>
Margen de Utilidad Neta	8,36%	10,71%	12,99%	15,23%	17,57%	<b>12,97%</b>
ROA	29,57%	29,11%	27,55%	25,68%	23,38%	<b>27,06%</b>
ROE	35,73%	32,03%	28,60%	25,68%	23,38%	<b>29,08%</b>
Rendimiento sobre CT	237,38%	313,05%	391,49%	472,87%	562,07%	<b>395,37%</b>

Nota. Fuente: Autores (2023)

## 6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Posterior al estudio económico y financiero, se puede concluir que la idea de negocio del preste trabajo es rentable y viable. Debido a que el valor actual neto es de \$11.105,84 con un TMAR del 22,86%. Además, la tasa interna de retorno fue valorada en un 57,70% con un punto de equilibrio de 829 unidades y el cual se llega en el primer año de proyecciones, convirtiendo al proyecto en atractivo por su buena rentabilidad.

## CONCLUSIONES

Basándose en los análisis del estudio financiero y económico de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos, se concluye que:

La propuesta de negocio, el modelo y su operación, tiene un alto valor tanto en el aspecto financiero, como innovador, además de social y ecológico al buscar generar conciencia sobre los animales emblemáticos.

Mediante el estudio de mercado se verificó la existencia de un gran interés hacia el tipo de producto del presente trabajo por parte de los turistas que visitan las islas Galápagos. Además de evidenciar en la mayoría de encuestados aceptación hacia el producto y características tales como su fidelidad con respecto a la apariencia, los animales a representar, la bocina y el código QR que lleva a un blog con información.

Por su parte, la estrategia de marketing se enfocará en atraer a los clientes empleando tanto medios tradicionales como digitales para llamar la atención de las personas antes, durante y después de su visita al archipiélago de forma efectiva.

Con respecto al apartado legal, ya se conoce los diversos procedimientos para adquirir permisos y papeleo general necesario para que la empresa funcione correctamente. Necesitando de la intervención de los bomberos, GAD Municipal de Galápagos, la Super Intendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, entre otros.

Las proyecciones del estudio financiero muestran factibilidad económica mediante una inversión inicial de \$11607,1, además de haber rentabilidad con un VAN de \$11.105,84, un rendimiento del 22,86%, una TIR del 57,70%, demostrando que es una propuesta tanto llamativa como viable en la que se generará un profundo conocimiento en las generaciones actuales sobre los animales endémicos teniendo una férrea convicción para la conservación de las especies en las Islas Galápagos.

## **RECOMENDACIONES**

Para la idea de negocio del presente trabajo se recomienda estudiar la implementación, por una parte, de nuevas líneas de producto con el objetivo de ingresar a las ventas por mayoreo. Diseñando productos a los cuales se les reduzca el tamaño o se les reste ciertas características con el fin de reducir costos y que turistas puedan comprar varios o muchos recuerdos para obsequiar a familiares, amigos y conocidos.

Además, por otra parte, se recomienda con el fin de que la marca sea más conocida, la participación y realización de presentaciones en ferias tanto nacionales como internacionales. Presentando los productos con sus características, junto a los valores de la empresa y el deseo de poder aportar en concientizar al mundo con respecto a la importancia de la fauna única de las Islas Galápagos y su importancia en tema de biodiversidad.

Finalmente se recomienda una intervención por parte del gobierno, municipios o tiendas que estén relacionadas con el turismo. Para colaborar y poder en conjunto realizar campañas de publicidad en medios digitales o en la televisión, por ejemplo, para llamar la atención de los turistas nacionales, e incentivar a aportar a nuestra sociedad y cultura

## REFERENCIAS

- África, A. (2007). *Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I)*. Estrategia Financiera.
- Arias, E. R. (08 de mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de Viabilidad: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- BBC News Mundo . (17 de mayo de 2023). *Qué es la "muerte cruzada" invocada por el presidente Lasso en Ecuador y qué pasa ahora*. Obtenido de bbc: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65624119>
- BBC News Mundo . (10 de agosto de 2023). *"Ecuador temía convertirse en Venezuela y ahora se parece a la Colombia de los 80"*. Obtenido de bbc: <https://www.bbc.com/mundo/articles/crg191geydwo>
- CEPAL. (2022). *cepal*. Obtenido de ¿Qué es el código QR?: <https://biblioguias.cepal.org/QR>
- CEPAL. (22 de abril de 2023). *Economías de América Latina y el Caribe crecerán 1,2% en 2023 en un contexto de crecientes incertidumbres*. Obtenido de <https://www.cepal.org/>: <https://www.cepal.org/es/comunicados/economias-america-latina-caribe-creceran-12-2023-un-contexto-crecientes-incertidumbres>
- Creswell, J. (2008). *Investigación educativa: Planificación, realización y evaluación de investigaciones cuantitativas y cualitativas*. SAGE.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2022). *Informe anual ingreso de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos del año 2022*.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). <https://www.presidencia.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al-sector/>. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>

- El País . (26 de enero de 2021). *muestran que no cabe postergarla. La pandemia ha acelerado una realidad latente. Y ahora toca decidir si adecuamos la velocidad de los negocios a este contexto o seguimos optando por vender con herramientas tecnológicas* p. Obtenido de <https://elpais.com/>: <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-01-26/el-comercio-electronico-la-solucion-para-vender-en-tiempos-de-coronavirus.html>
- EMR. (2023). Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>
- Erazo, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). *Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación* . Espoch.
- Fisher, R., Ury, W., & Paiton, B. (1998). *El Arte de Negociar Sin Ceder*. Gestión 2000.
- France 24. (12 de marzo de 2021). *¿Cómo nos cambió la vida tras un año de pandemia?* Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/programas/covid-19-consulta-con-el-médico/20210312-5minutos-pandemia-covid19-sociedad-ciudadanos>
- Gad Municipal Santa Cruz. (2022). *Exótico Ecuador*. Obtenido de <https://galapagossantacruz.com>: <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/gestores-artesanales/exotico-Ecuador-ayz7cf3jv>
- Galápagos Santa Cruz. (s.f.). Obtenido de <https://galapagossantacruz.com>
- H.Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. Pearson Educación .
- INEN. (s.f.). *Conoce los requisitos generales que establece el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/>: <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-los-requisitos-generales-que-establece-el-reglamento-tecnico-andino-para-el-etiquetado-de-confecciones/#:~:text=El-Reglamento-Tecnico-Andino-para-el-Etiquetado-de,inducir-a-error-o-engaño>
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.

Maurya, A. (2012). *Running Lean*. O'Reilly.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (27 de febrero de 2023). *Boletín de cifras del Sector Productivo*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2014). *Galápagos celebra 36 años de la declaratoria como Patrimonio Natural de la Humanidad*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/galapagos-celebra-36-anos-como-patrimonio-natural-de-la-humanidad/>

Ministerio del Turismo. (6 de abril de 2023). *Galápagos alcanzó cifras récord en la llegada de viajeros*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-alcanzo-cifras-record-en-la-llegada-de-viajeros/>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos, identificación, formulación y evaluación*. Bogotá: Mm editores.

Navasquillo, M. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid. Editorial Cultural de Ediciones, S.A.

Planv, A. (19 de enero de 2023). *El crimen organizado está al acecho de tortugas e iguanas de Galápagos*. Obtenido de Plan V: definición y perspectivas: <https://www.planv.com.ec/historias/plan-verde/el-crimen-organizado-esta-al-acecho-tortugas-e-iguanas-galapagos>

Pérez, A. (24 de octubre de 2022). *OBS Business School*. Obtenido de Qué es emprendimiento: definición y perspectivas: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Porter, M. (2008). *La Ventaja Competitiva*. México: Continental S.A.

Presidencia e la República del Ecuador. (28 de julio de 2022). *Más oportunidades para artesanos ecuatorianos, presidente Lasso anunció medidas que benefician al sector*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al->

sector/

Pyme Digital. (2022). *Reporte 2020 - 2021 ¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas de Ecuador?* Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Reporte-Chequeo-Digital-Ecuador.pdf>

RAE. (2023). *rae*. Obtenido de endémico, ca: <https://dle.rae.es/endémico>

Salud Vital. (12 de abril de 2023). *¿Cuál es la importancia de los avances tecnológicos?* Obtenido de <https://www.saludvital.cl/https://www.saludvital.cl/preguntas/cuales-la-importancia-de-los-avances-tecnologicos/>

SENPLADES. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Obtenido de [https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf)

Significados. (2023). *significados*. Obtenido de Significado de Figura: <https://www.significados.com/figura/>

Significados. (s.f.). *Emprendimiento*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Silva, J. (2008). *Emprendedor, crear su propia empresa*. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., México.

Silva, J. E. (2008). *Emprendedor, Crear su propia Empresa*. Alfaomega.

Transparencia Electoral. (19 de mayo de 2023). *La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada*. Obtenido de transparencia electoral: <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>

UCSG. (s.f.). *Dominios institucionales*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/dominios-institucionales/>

UNWTO. (7 de enero de 2023). *El turismo va camino de recuperar los niveles pre-pandémicos en algunas regiones en 2023*. Obtenido de unwto:

<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Según-los-nuevos-datos-de,las-cifras-de-turistas-internacionales.>

Urra, J. (26 de enero de 2021). *Lo que nos enseña la pandemia*. Obtenido de Magisterio: <https://www.magisnet.com/2021/01/lo-que-nos-ensena-la-pandemia/>

**ANEXOS**  
**ENCUESTA**

**PREGUNTAS DE ENCUESTA**

**1.- ¿Cuántos años tiene?**

- a. 18 – 28
- b. 29 – 39
- c. 40 – 50
- d. 51 en adelante

**2.- Sexo**

- a. Femenino
- b. Masculino

**3. ¿Ha comprado algún recuerdo turístico en sus viajes?**

- a. Si
- b. No

**4.- De haber contestado positivamente en la respuesta anterior ¿Cuál de estos artículos ha sido?**

- a. Figuras de decoración (animales hechos en madera, tagua, porcelana, resina u otro material)
- b. Elementos decorativos (pinturas, vasijas, lámparas, velas, candelabros)
- c. Bisutería (aretes, pulseras, cadenas, tobilleras)
- d. Artículos varios

**5.- ¿Si visitara las Islas Galápagos, usted compraría una figura de un animal emblemático como recuerdo de su visita?**

- a. Si
- b. No

**6.- ¿Qué figura de un animal emblemático le gustaría comprar en su visita a las Islas Galápagos?**

- a. Tortuga gigante
- b. Piquero de patas azules
- c. Iguana marina
- d. Lobo marino
- e. Pinzón
- f. Pingüino

**7.- ¿Valoraría positivamente que a las figuras mencionadas anteriormente se le incorpore un parlante que reproduzca sonidos del animal representado y que sea hecho de un material duradero?**

- a. Sí, me parece muy interesante
- b. Sí, podría ser atractivo
- c. No tengo una opinión clara al respecto
- d. No, no considero que sea relevante

**8.- ¿Qué tan importante considera que la figura de un animal sea fiel al aspecto físico y características reales?**

- a. Muy importante, busco autenticidad en el diseño
- b. Importante, pero no es determinante
- c. No es relevante para mí
- d. No tengo una opinión clara al respecto

**9. ¿En qué empaque le gustaría recibir la figura de un animal emblemático de las Islas Galápagos con código QR?**

- a. Bolsa de algodón ecológico
- b. Bolsa de plástico ecológico
- c. Caja de cartón
- d. Caja de madera (balsa)

**10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una figura de un animal emblemático de las Islas Galápagos con código QR informativo, que emita sonidos del animal representado y sea de un material resistente?**

- a. \$20 – \$25
- b. \$26 – \$30
- c. \$31 – \$35
- d. \$35 – \$40
- e. Más de \$40

### **Entrevista**

Entrevista dirigida al Ing. Ambiental Ricardo Vivas guardaparque del Parque Nacional Galápagos oriundo de la Santa Cruz.

Buenas Tardes Ingeniero Vivas, muchas gracias por su tiempo.

**¿Qué opina sobre la propuesta que va a realizar la empresa Journey?**

Me parece muy interesante para que las personas conozcan más acerca de las especies y del proteccionismo que se pueda generar gracias a una forma didáctica para aprender.

**¿Qué le parece que a las figuras se les incorpore un parlante que reproduzca sonidos del animal representado?**

Claro la idea suena fascinante de hecho en muchas ocasiones he grabado los sonidos que hacen durante mis recorridos, tratando de no ser percibido para que no se alteren por mi presencia. Sería bonito ver a los animales y también se los pueda escuchar como si estuvieran alado mío.

**¿Alguna recomendación o sugerencia en cuanto a esta característica del producto?**

El botón en la parte de abajo creo que debería mejorar, porque cuando se le da la vuelta me da temor que se me caiga la figura.

También se puede poner los botones quizás en la parte de atrás para que se vea más elegante la parte frontal, eso es muy importante. El parlante también puede ser más pequeño para que la caja no ocupe tanto espacio, sino más bien la figura que llame la atención.

**¿Qué piensa del material de el que están elaboradas las figuras?**

Pienso que está muy bien que el material sea resistente porque así si el trabajo se llegase a caer no se partirá, además el detalle que se logra en este material es increíble.

**¿Qué tan importante considera que la figura de un animal sea fiel al aspecto físico y características reales?**

Es muy importante porque así se puede ver las diferencias de las especies, al ver una réplica por ejemplo una Tortuga Gigante de Galápagos de Santa Cruz que se llama *Chelonoidis porteri* versus una tortuga Gigante *Chelonoidis ephippium* de la isla Pinzón, así los visitantes pueden aprender sobre la evolución de las especies y como difiere su apariencia incluso entre las mismas islas.

**¿Qué otro animal emblemático le gustaría ver representado de las Islas Galápagos?**

A mí me gustarían todos, porque amo a los animales pero sería bueno que también se represente los animales que están en peligro de extinción para generar una conciencia sobre su cuidado, por ejemplo la iguana rosada que es extremadamente rara y está amenazada por otras especies invasoras, o pueden ser aves como el Cernícalo, Cucubo, Tijereta o la Tortuga Gigante de Galápagos de la Española.

**¿En qué empaque le gustaría recibir la figura de un animal emblemático con código QR?**

Aquí en Galápagos se busca generar el menor impacto al medio ambiente y con ello se busca proteger a los animales que el archipiélago alberga, por esta razón no se utiliza para nada el plástico como fundas de plástico porque estas pueden terminar en el agua y los animales se las pueden comer y morir a causa de esta ingesta.

También contaminaría el habitat natural de estas maravillosas especies por lo que las empresas que aquí se establecen algunas dan los recuerdos en bolsas de papel o papeles reciclados o en bolsas de tela reutilizables.

**¿Qué le parece la propuesta de que vincule a un blog informativo, alguna sugerencia en cuanto al blog?**

Sería una buena propuesta para que la ciudadanía conozca a fondo las innumerables especies que albergan el archipiélago de Galápagos.

En el blog se podría poner un mapa de las islas en donde se aprecie donde se ubica cada especie. Como guardaparque conozco esta información pero las personas en general no, así por ejemplo si una persona le gusta una especie en específico pueda ver en donde habita y dirigirse a dicha isla y conocerla en persona. En general creo que sería una buena forma de fomentar el turismo entre islas.



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **González Vera Alexandra Estefanía** con C.C: #0985642549 y **Goyes Proaño Raymond Xavier** con C.C: # 0996120196 autores del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos, previo a la obtención de la Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de septiembre del 2023

f.

**González Vera Alexandra Estefanía**  
C.C: # 0985642549

f.

**Goyes Proaño Raymond Xavier**  
C.C: # 099612019



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales emblemáticos con audio incorporado y código QR en las Islas Galápagos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	González Vera, Alexandra Estefanía Goyes Proaño, Raymond Xavier		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciad@ en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de septiembre del 2023	<b>No. PÁGINAS:</b>	119
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Artesanía, Marketing, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Sector artesanal, productos artesanales, figuras de animales, animales emblemáticos, Galápagos, Ecuador.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El siguiente trabajo presenta una idea de negocio que radica en la constitución de una empresa productora y comercializadora de figuras de animales endémicos ubicada en Ecuador, isla Santa Cruz, Galápagos. La cual, pretende ofrecer una nueva y distinta opción de compra a los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el archipiélago. Con el nombre de Journey, la empresa fabrica una figura con diversas características llamativas y de valor, las cuales fueron verificadas mediante una investigación de mercado para asegurarse ofrecer un producto que sea deseado por los clientes objetivo.</p> <p>La materia prima de las figuras está compuesta por una mezcla que produce un producto más resistente a comparación de otros materiales del mercado como el yeso y la madera, posee una base de madera que viene con un código QR el cual redirecciona a un blog en donde se proporciona información sobre el animal de la figura en idioma inglés y español, incluye una bocina que reproduce el sonido del animal y se entrega en una bolsa de algodón ecológico con el logo de la marca. Los animales representados son: tortuga marina, piquero de patas azules, iguana, pingüino y lobo marino.</p> <p>La tienda se ubicará en la isla Santa Cruz, calle Charles Darwin y 12 de febrero, la publicidad a emplear será por una parte mediante afiches y folletos, por otra en las redes sociales de Facebook e Instagram, y finalmente mediante email marketing.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0996130196 +593-0985642549	<b>E-mail:</b> raymond.goyes@cu.ucsg.edu.ec alexandra.gonzalez01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			