



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA:

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Propuesta para la fabricación y comercialización de
encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en
Santa Elena**

AUTORA:

Tumbaco Montero, Lissette Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Ing. García Vacacela, Roberto Carlos

Guayaquil, Ecuador

26 de Febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Tumbaco Montero, Lissette Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. 

Apellidos, Nombres

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos

Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tumbaco Montero, Lissette Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena** previo a la obtención del título de **Lcda. 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA

f. Lissette Tumbaco M.

Tumbaco Montero, Lissette Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tumbaco Montero, Lissette Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. Lissette Tumbaco M.

Tumbaco Montero, Lissette Carolina

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

03 02 2026 TUMBACO
LISSETTE

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
Δ < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
14% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: 03 02 2026 TUMBACO LISSETTE.docx
ID del documento: abd4a525e91a29bcb803a75889415125c2c37aa9
Tamaño del documento original: 2,88 MB

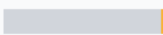
Depositante: Roberto Carlos García Vacacela
Fecha de depósito: 9/2/2026
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 9/2/2026

Número de palabras: 26.234
Número de caracteres: 178.103

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Nathaly Freire Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire Juan Vega,P73 #156993 Viene de mi grupo 28 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (312 palabras)
2	 Documento de otro usuario #0740b Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (229 palabras)
3	 MAZABANDA BRIGGITTE - tesis Feb 5 2026.docx MAZABANDA BRIGGIT... #abaf26 Viene de mi grupo 23 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (188 palabras)
4	 localhost Propuesta de implementación de la norma mundial BRC v8 en la gesti... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/1/3637/3/IT-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-103.pdf.txt 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (168 palabras)
5	 repositorio.ucsg.edu.ec Propuesta para la producción y comercialización de wa... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1/5472/1/IT-UCSG-PRE-ESP-IE-319.pdf 22 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (154 palabras)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme esta magnífica oportunidad de vivir todo este proceso de poder ser una profesional por no dejarme sola en todo este largo camino.

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

A mi tutor Ing. Roberto García que me dedico horas de valiosa ayuda, por brindarme la orientación necesaria por no dejarme rendir por alentarme a seguir en este proceso sin él no hubiese podido llegar aquí sin su ayuda.

A mi papá que me brindo su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante, que fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis hermanas Johanna y Evelyn por motivarme cada día a seguir y no dejarme rendir.

Finalmente, agradezco a todas las personas que hicieron de esta etapa una experiencia maravillosa

Tumbaco Montero, Lissette Carolina

DEDICATORIA

A mi mamá y hermano que desde el cielo me supieron guiar, este logro también es para ellos.

A mi hermana Johanna por brindarme su un apoyo incondicional por ser mi guía y motivación por no permitir que me rinda en este proceso universitario.

A mis hijos, Carlos y Leonardo cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón. Sus risas, sus travesuras e infinita capacidad de amar han sido mi mayor inspiración detrás de cada logro de mi vida. Esta tesis es una muestra de todo lo que hago, lo hago pensando en ustedes son mi mayor inspiración mis niños, gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.

Finalmente, dedico este proyecto a cada una de las personas que confiaron y me alentaron a seguir, sin ustedes no hubiera sido posible este logro, les agradezco infinitamente y los llevo un mi corazón.

Tumbaco Montero, Lissette Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

REPORTE DE COMPILATIO.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Planteamiento del Problema	5
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.6. Objetivos de la Investigación.....	7
1.6.1. Objetivo General	7
1.6.2. Objetivos Específicos	7
1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	13
1.8.4. Marco Legal	13
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación.....	15
CAPÍTULO 2	17
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	17
2.1. Análisis de la Oportunidad	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Lean Canvas	20

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	22
2.3. Objetivos de la empresa.....	23
2.3.1. Objetivo general.....	23
2.3.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO 3	24
3. Análisis de la industria	24
3.1. PEST	24
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones, y Crecimiento en la Industria	29
3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	30
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	32
3.5. Análisis del mercado	34
3.5.1. Tipo de competencia.....	34
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	35
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	36
3.5.4. Segmentación de Mercado	37
3.5.5. Criterio de Segmentación	38
3.5.6. Selección de Segmentos	39
3.5.7. Perfiles de los Segmento	39
3.6. Matriz FODA.....	40
3.7. Investigación de Mercado.....	40
3.7.1. Método.....	40
3.7.2. Diseño de la Investigación	40
CAPÍTULO 4	57
4. PLAN DE MARKETING	57
4.1. Objetivos: General y Específicos.....	57
4.1.1. Mercado Meta	57
4.2. Posicionamiento	58
4.3. Estrategias de Marketing Mix	58
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	59
4.3.2. Estrategia de Precios.....	61
4.3.3. Estrategia de Plaza.....	63

4.3.4. Estrategias de Promoción.....	64
CAPÍTULO 5.....	67
5. PLAN OPERATIVO.....	67
5.1. Producción	67
5.1.1. Proceso Productivo.....	67
5.1.2. Flujogramas de procesos.....	68
5.1.3. Ubicación e Infraestructura	69
5.1.4. Mano de Obra	70
5.1.5. Capacidad Instalada	70
5.1.6. Presupuesto.....	71
5.2. Estructura Organizacional	71
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	71
5.2.2. Organigrama.....	73
CAPÍTULO 6.....	76
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	76
6.1. Inversión Inicial.....	76
6.1.1. Tipo de Inversión	76
6.1.2. Financiamiento de la Inversión	79
6.1.3. Cronograma de Inversiones.....	81
6.2. Análisis de Costos.....	82
6.2.1. Costos Fijos	82
6.2.2. Costos Variables.....	83
6.3. Capital de Trabajo	83
6.3.1. Gastos de Operación	83
6.3.2. Gastos Administrativos	84
6.3.3 Gastos de Ventas	84
6.3.4. Gastos Financieros	85
6.4. Análisis de Variables Críticas	85
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	86
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	86
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	87
6.5. Estados Financieros proyectados	87
6.5.1. Balance General	87

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	88
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	92
6.6.1. Principales riesgos.....	93
6.6.2. Mitigación del riesgo	93
6.7. Razones Financieras.....	93
6.7.1. Liquidez	93
6.7.2. Gestión	94
6.7.3. Endeudamiento.....	94
6.7.4. Rentabilidad	95
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS	99
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo CANVAS	21
Figura 2	Análisis Pestel	24
Figura 3	Crecimiento de la población Santa Elena 2024	28
Figura 4	Personas con teléfonos inteligentes	29
Figura 5	Fases del Ciclo de Vida de la Industria.....	30
Figura 6	Competidores nuevos	32
Figura 7	Edad de los encuestados.....	45
Figura 8	Distribución por sexo	46
Figura 9	Encuestados que tienen familiar con recién nacido	47
Figura 10	Distribución por cantón	48
Figura 11	Distribución por conocimiento de encapsulados.....	49
Figura 12	Conocimiento de productos de resina similares	50
Figura 13	Valoración de importancia del producto.....	51
Figura 14	Objetivos que les gustaría encapsular a los encuestados	52
Figura 15	Importancia del encapsulado personalizado.....	53
Figura 16	Rango de precio justo para los encapsulados	54
Figura 17	Ocasión apropiada para regalar este producto	55
Figura 18	Logo de la empresa	61
Figura 19	Flujogramas de procesos.....	69
Figura 20	Distribución de áreas	70
Figura 21	Organigrama.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los competidores	36
Tabla 2. Distribución porcentual estimada del mercado de productos decorativos en Ecuador (2023)	38
Tabla 3. Criterio de segmentación	38
Tabla 4. Matriz FODA	40
Tabla 5. Fórmula para calcular el tamaño de muestra.....	43
Tabla 6. Edad de los encuestados.....	45
Tabla 7. Distribución por sexo.....	46
Tabla 8. Encuestados que tienen familiar con recién nacido	47
Tabla 9. Distribución por cantón	48
Tabla 10. Distribución por conocimiento de encapsulados	49
Tabla 11. Conocimiento de productos de resina similares.....	50
Tabla 12. Valoración de importancia del producto	51
Tabla 13. Importancia del encapsulado personalizado	53
Tabla 14. Rango de precio justo para los encapsulados	54
Tabla 15. Ocasión apropiada para regalar este producto	55
Tabla 16. Cronograma y Presupuesto Promocional	66
Tabla 17. Mano De Obra	70
Tabla 18. Fuentes De Financiamiento	71
Tabla 19. Inversión Inicial	76
Tabla 20. Inversión Fija.....	77
Tabla 21. Inversión Diferida	78
Tabla 22. Inversión Corriente.....	79
Tabla 23. Fuentes De Financiamiento	79
Tabla 24. Tabla de amortización.....	80
Tabla 25. Cronograma De Inversiones	82
Tabla 26. Costos Fijos	82
Tabla 27. Costos Variables.....	83
Tabla 28. Gastos De Operación.....	84
Tabla 29. Gastos Administrativos	84
Tabla 30. Gastos De Ventas.....	85
Tabla 31. Gastos Financieros	85

Tabla 32. Mark up y márgenes	86
Tabla 33. Proyección de costos e ingresos	87
Tabla 34. Punto de Equilibrio	87
Tabla 35. Balance General	88
Tabla 36. Estado de Resultados	89
Tabla 37. Flujo de Efectivo Proyectado	90
Tabla 38. TMAR.....	90
Tabla 39. VAN.....	91
Tabla 40. TIR	91
Tabla 41. Payback	92
Tabla 42. Análisis de escenarios múltiples	92
Tabla 43. Liquidez.....	94
Tabla 44. Gestión.....	94
Tabla 45. Endeudamiento	95
Tabla 46. Rentabilidad	95

RESUMEN

La presente investigación plantea la elaboración de encapsulados de resina con objetos importantes de recién nacidos en la provincia de Santa Elena, como una alternativa innovadora para la conservación de recuerdos. El estudio combina un enfoque cualitativo y experimental, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a padres de familia, con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto. Paralelamente, se desarrollan prototipos artesanales que integran objetos simbólicos tales como: pulseras maternas, cordón umbilical seco, mechones de cabello, prueba de embarazo positiva y ecografías evaluando su resistencia, estética y durabilidad en el tiempo. Los resultados iniciales muestran una aceptación positiva de la propuesta que destaca la importancia emocional para conservar recuerdos específicos de la etapa del recién nacido. Se ha concluido que los encapsulados de resina cumplen la función de la memoria emocional y representan una oportunidad para tener un negocio viable y con un impacto potencial en la economía local de Santa Elena.

Palabras Claves: Resina, epóxica, encapsulados, recién nacidos, Santa Elena.

ABSTRACT

This research proposes the creation of resin encapsulations of significant objects belonging to newborns in the province of Santa Elena, as an innovative alternative for preserving memories. The study combines a qualitative and experimental approach, using surveys and interviews with parents to identify the level of acceptance of the product. Simultaneously, handcrafted prototypes are being developed that incorporate symbolic objects such as maternity bracelets, dried umbilical cord, locks of hair, a positive pregnancy test, and ultrasound images, evaluating their resistance, aesthetics, and durability over time. Initial results show positive acceptance of the proposal, highlighting the emotional importance of preserving specific memories from the newborn stage. It has been concluded that resin encapsulations fulfill the function of emotional memory and represent an opportunity to have a viable business with a potential impact on the local economy of Santa Elena.

Keywords: Resin, epoxy, encapsulated, newborn, Santa Elena.

INTRODUCCIÓN

La llegada de un recién nacido representa uno de los momentos más importantes y emotivos en la vida de una familia, un instante que muchas personas desean preservar de manera tangible y duradera. En la actualidad, el mercado de artículos conmemorativos ha experimentado un crecimiento notable gracias a la incorporación de técnicas artesanales y materiales innovadores que permiten conservar recuerdos de forma creativa y resistente al paso del tiempo.

Entre estas tendencias, los encapsulados de resina epóxica se han vuelto una opción ideal, dado que combinan estética, personalización y durabilidad, permitiendo conservar elementos como mechones de cabello, pulseras de maternidad, huellas de manos o pies, fotos de ecografías, entre otros objetos importantes de los primeros días de vida del bebé.

En la provincia de Santa Elena, esta clase de productos aún no cuenta con una gran oferta local, hecho que permite ser una gran oportunidad de emprendimiento y desarrollo artesanal con proyección comercial. La fabricación de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos responde a una necesidad afectiva y promueve el impulso de microempresas creativas, la generación de empleo, así como la valorización del trabajo hecho a mano con acabados profesionales.

En base al estudio de factibilidad técnica y financiera se evidencia que el presente proyecto es factible y viable. Respecto al enfoque social, se deja entrever la necesidad de poner a disposición los productos que se ofrecen, dado que no hay precedentes inmediatos con esta idea, aunque los adornos y decoraciones con resina ya llevan tiempo posicionados en el mercado; esto genera una ventaja del conocimiento empírico necesario para facilitar la elaboración de los mismos.

Esta propuesta tiene como objetivo plantear un modelo viable para la producción y comercialización de encapsulados de resina.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena.

1.2. Justificación

La presente propuesta para la elaboración y comercialización de encapsulados de resina con objetos de recién nacidos surge con el único motivo de conservar recuerdos personalizados. La resina epóxica posibilita inmortalizar estos elementos como cordón umbilical deshidratado, mechones de cabello, huellas o fotografías y así, conserva su aspecto original y les confiere alta resistencia y prolongada durabilidad.

Santa Elena, provincia con dinamismo turístico y artesanal, ofrece condiciones propicias para incubar un emprendimiento novedoso que articule el arte, personalización y manufactura contemporánea; la iniciativa apunta a atender la dimensión afectiva de las familias, a la par que impulsa el tejido emprendedor local y crea puestos de trabajo.

Esta investigación tiene por objetivo formular una propuesta innovadora que responda a la demanda local de artículos en resina y, al mismo tiempo, impulse el desarrollo económico de Santa Elena; al cumplir las metas previstas, se perfila un itinerario definido para constituir un negocio sostenible y rentable, con efectos favorables tanto para los emprendedores como para los consumidores de la provincia

Cuando se funda una empresa que promueve la producción local, promueve la creación de empleo y el crecimiento económico sostenible.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. La ejecución de la resina epoxi en los productos para preservar los objetos recién nacidos refleja la innovación en los materiales que mejoran su calidad y durabilidad.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables: La propuesta contempla la inclusión de prácticas sostenibles en la producción, tales como el uso eficiente de los recursos y la minimización de residuos, promoviendo así un consumo responsable entre los consumidores.

En cuanto a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Ecuador no se detiene 2025, se establecen varios ejes que se relacionan con esta propuesta:

Eje Económico y Generación de Empleo: La iniciativa aportará a este eje al generar nuevas oportunidades laborales a través de la fabricación y comercialización de productos innovadores. Asimismo, se alinea con políticas que buscan fomentar el emprendimiento y la inversión en sectores productivos.

Eje de Transición Ecológica: incorporar prácticas sostenibles en la fabricación de resina epóxica por ejemplo, materiales reciclables y procesos de menor impacto, para contribuir al cumplimiento de este objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025.

La propuesta se inscribe en el ámbito institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, 2022); en particular, se alinea con el Dominio 3 Economía para el Desarrollo Social y Empresarial al impulsar una economía local sostenible.

De este modo, la fabricación y comercialización de productos innovadores beneficiará a emprendedores y mejorará la calidad de vida en Santa Elena al ofrecer productos accesibles y funcionales para el hogar. Así, esta línea de investigación se relaciona con la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios.

1.3. Delimitación del tema u objeto de estudio

La resina es reconocida por su gran durabilidad, adaptabilidad y atractivo visual, surge como una alternativa pertinente en comparación con materiales más tradicionales (Ragone, 2024). Este trabajo busca plantear una propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina

para recuerdos de recién nacidos en la provincia Santa Elena perteneciente a Ecuador.

La comercialización está dirigida de forma especial a los padres de recién nacidos que buscan conservar objetos tales como fotografías de ecos, cordón umbilical secos, pulseras maternas, etc. La investigación esta planificada desde octubre a diciembre 2025. Además, se analiza aspectos como la demanda local, las tendencias de consumo, la competencia presente y las oportunidades en el mercado que podrían afectar la aceptación y el éxito de los productos.

1.4. Planteamiento del Problema

En la provincia de Santa Elena, los objetos asociados al nacimiento de un bebé, como las pulseras hospitalarias, mechones de cabello, cordón umbilical seco, ecografías o fotografías, suelen desecharse, perder o conservarse de manera informal en sobre, cajas, álbumes, sin las condiciones de protección adecuadas para su preservación en el tiempo.

Esta situación expone esos recuerdos al deterioro físico, pérdida, contaminación o descarte accidental, hecho que implica la desaparición de estos elementos junto a su elevado significado afectivo para las familias. A pesar de la relevancia simbólica que estos objetos representan en la construcción de la memoria familiar, no existe en el territorio una oferta especializada que garantice su preservación mediante técnicas seguras, duraderas y estéticamente cuidadas.

De igual forma, la oferta local de productos de resina se concentra en artículos decorativos generales, sin orientación hacia la conservación de recuerdos neonatales ni protocolos de manipulación y encapsulado de objetos sensibles. Esta ausencia obliga a las familias interesadas a recurrir a proveedores ubicados en otras ciudades, con mayores costos, tiempos de entrega prolongados y limitaciones en la personalización de los recuerdos.

En consecuencia, se identifica una brecha entre la necesidad de preservar los recuerdos del nacimiento bajo condiciones técnicas adecuadas

y la disponibilidad real de servicios especializados en Santa Elena, situación que delimita el problema de investigación que sustente el presente estudio.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La industria de la resina ha mostrado un crecimiento en Ecuador en los últimos años, según los datos del mercado, en la industria representada en 2017 (Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías, 2023). Este comportamiento muestra la aceptación cada vez mayor de la resina epoxi como un material versátil y funcional, en especial artículos decorativos, hechos a mano.

En este contexto, se identifica una oportunidad para diversificar las aplicaciones de la resina epóxica a través de la creación de productos con alto valor emocional, como lo son los encapsulados de recuerdos de recién nacidos. Este tipo de artículos responde a una demanda estética y a una necesidad afectiva por preservar momentos representativos en la vida de las personas, sobre todo de padres y familiares de bebés.

La resina epoxi es un polímero de cable térmico muy duradero, se adapta a recuerdos encapsulados como mechones de cabello, pies, pulsera de nacimiento o cordón umbilical. Su transparencia, durabilidad y capacidad de conservación hacen de este material la opción ideal para este tipo de producto (Heredia Reinoso, 2023).

De acuerdo con Manitio Cordero y Moscoso Alvarado (2024), la resina epóxica ha ampliado sus aplicaciones: abarca desde mobiliario a objetos ornamentales, este material ofrece una utilidad y un acabado visual atractivo. Santa Elena, provincia asentada en la franja costera occidental del Ecuador, figura entre las más pobladas de su región; registra 205.969 habitantes, de acuerdo con el INEC (2019–2025).

En cuanto a su estructura productiva, se articula alrededor del comercio, la pesca y el turismo; este último aporta una porción relevante de los ingresos, con un flujo medio cercano a 80.000 visitantes en temporada de playas. En tal contexto, se habilita el acceso a un entorno cultural receptivo para el diseño de productos personalizados. En tanto que la flexibilidad del

material durante la elaboración artesanal posibilita ajustar cada pieza a la medida deseada; así, cada objeto resulta singular y adquiere un significado.

Este producto facilita el acceso a un mercado heterogéneo y segmentado (El Universo, 2022). Mientras que la tendencia reciente en Santa Elena evidencia una apertura clara hacia propuestas innovadoras que combinan diseño, funcionalidad e impacto emocional. Según Álvarez Acosta et al. (2020), la prioridad es seleccionar materiales contemporáneos, sostenibles, de larga vida útil y bajo mantenimiento; en ese marco, la resina se consolida como material principal para la elaboración de piezas perdurables.

La propuesta de fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena se convierte en una propuesta favorable desde el punto de vista económico, donde la innovación artesanal y la emocionalidad del producto pueden generar un alto valor sentimental y aceptación en el mercado local.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena para el año 2026.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Describir el modelo de negocio del diseño, fabricación y venta de productos de resina que se destaquen en innovación, calidad y personalización.
- Analizar la industria y el mercado a través de diferentes metodologías para evaluar la competencia y diseñar la oferta de productos.
- Diseñar un plan de marketing y un plan operativo para el emprendimiento de del diseño, fabricación y venta de productos de resina

- Evaluar económica y financieramente la rentabilidad y los riesgos del emprendimiento del diseño, fabricación y venta de productos de resina

1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La investigación es de tipo cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas que permiten conocer qué productos los consumidores desean comprar de sus recién nacidos. Los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque de estudio es una técnica reflexiva que responde a las preguntas de investigación y también es responsable de generar las hipótesis que involucra la investigación y permite que se concluya con los resultados.

Las técnicas de análisis de información incluyeron la tabulación de datos, representación gráfica y análisis estadístico descriptivo. Además, el alcance del estudio es descriptivo, puesto que busca detallar las propiedades y aspectos importantes del objeto de estudio, que en este caso es el emprendimiento de encapsulados de resina. Por lo tanto, el análisis se dirige a una serie de elementos que describa tantos detalles como sea posible (Corona y Fonseca, 2023).

Desde un punto de vista cuantitativo, los datos se recopilan con una encuesta dirigida a los consumidores, con el objetivo de conocer sus puntos de vista, experiencias, problemas, necesidades, preferencias, tendencias, etc. (Sánchez y Murillo, 2022).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La resina epóxica es un material versátil y duradero que se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, desde la fabricación de muebles hasta la creación de elementos decorativos. Su composición química le confiere propiedades únicas, como una excelente adhesión, resistencia a impactos y a productos químicos, así como una alta capacidad para ser moldeada en diferentes formas y acabados (Gutiérrez y Vargas, 2024).

A nivel internacional, el mercado de artesanías movió USD 739,95 mil millones en 2024 y proyecta alcanzar USD 983,12 mil millones en 2030, impulsado por la preferencia por piezas únicas y sostenibles (Grand View Research, 2023). Asimismo, en Europa se describe un consumo creciente de productos artesanales asociados al turismo cultural y a compras conmemorativas, con canales digitales en expansión (World Crafts Council Europe, 2023). En conjunto, se evidencia una demanda importante de artesanías hechos a mano.

En Asia, un estudio con 823 consumidores constató que la autenticidad percibida y la motivación cultural elevan la intención de compra de artesanías; los modelos estimados registraron efectos directos con coeficientes estadísticos significativos (Li et al., 2023). Por su parte, una investigación sobre artesanías ecológicas aplicada a 289 participantes confirma que el valor percibido y el precio favorecen la adquisición tanto como obsequio o para uso personal (Saepudin et al., 2023). Por su parte, en África se reportan nudos de comercialización y registros contables entre productores artesanales, con limitaciones en acceso a mercados y calidad (Bonner, 2022).

En América Latina, la demanda de recuerdos artesanales se concentra en circuitos turísticos; en Tacna, Perú, el 85% de la demanda de artesanías provino de turistas, hecho que exige el uso de catálogos orientados a obsequios y artículos conmemorativos. Asimismo, el crecimiento regional del rubro se apoya en canales digitales y ferias, con expectativas de expansión que abren espacio a líneas personalizadas para nacimientos, bautizos y primeras celebraciones familiares (Vilca et al., 2024).

En Ecuador, la base demográfica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024) para recuerdos neonatales registró 238.772 nacidos vivos en 2023, con una tasa de natalidad de 13,2 por mil habitantes, situación que pone en evidencia un universo estable de potenciales compradores familiares durante el primer año de vida. Además, hay un predominio de partos atendidos en el sector público que facilitan puntos de contacto para una comunicación y aproximación responsable con el cliente.

Campuzano y Cano (2024) reportaron una correlación de 0,742 entre estrategias comerciales y posicionamiento de productos artesanales en Manabí, dato que confirma la importancia de marketing y alianzas para ampliar la cobertura de los productos. Mientras que la literatura local no registra datos sobre oferta de encapsulados en resina para recuerdos de recién nacidos, esto abre un vacío que la presente propuesta busca documentar (Dueñas y Alcívar, 2024).

En perspectiva, el presente trabajo se realizará en la provincia de Santa Elena correspondiente a Ecuador. En la actualidad, Santa Elena no cuenta con una oferta importante de la oferta de resina encapsulada a los recién nacidos que obligan a las familias a usar artesanos de otras ciudades o productos importados que aumentan los costos y los tiempos de entrega. De este modo, se evidencia una oportunidad para ofrecer productos locales de alta calidad, precios personalizados y competitivos.

El uso de la resina en las últimas décadas como un material importante para el desarrollo de manualidades y productos industriales ha aumentado de forma exponencial, consolidándose como un material versátil utilizado para hacer joyas, muebles, decoraciones, pisos y otros artículos tanto a nivel comercial como industrial. En América Latina, en países como México, Colombia y Perú, su uso en productos artesanales ha contribuido a nuevas empresas que promueven la economía local (García, 2023).

El encapsulado con resina epóxica se ha posicionado como técnica artesanal de alta estima en joyería, decoración y conservación de recuerdos; su preferencia obedece a la transparencia del material y a la resistencia que aporta. En determinadas piezas se incorporan pigmentos, flores deshidratadas, destellos y otros insumos ornamentales; el procedimiento exige pulcritud técnica y control adecuado de temperatura y ventilación.

La distribución puede efectuarse de manera presencial en ferias y locales, así como en canales digitales, en especial en redes sociales y otras plataformas en línea. La producción y venta de productos de resina se ajusta al concepto de economía creativa, donde la innovación, el diseño y el arte se

convierten en herramientas para el desarrollo económico (Sayavedra et al., 2024).

1.8.2. Marco Teórico

La resina es ideal en artesanías por su durabilidad y capacidad para encapsular objetos delicados, preservándolos con calidad estética. Esto la hace perfecta para fabricar recuerdos personalizados que protegen y realzan elementos simbólicos (Ortiz Niño et al., 2024).

1.8.2.1. Teoría de la innovación

Según el Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación de Colombia (2022), la innovación es la introducción al producto o un determinado proceso, de métodos nuevos o mejorados, de comercialización, o nuevas aplicaciones utilizadas para organizar prácticas comerciales, trabajos o relaciones. Este concepto responde a diferentes formas de identificar las necesidades no satisfechas de la sociedad, para influir de manera positiva en el público (Gómez et al., 2023).

Por otra parte, Martínez y Lucio, afirman que la innovación es un proceso que consiste en proporcionar nuevas ideas, productos y servicios, situación que crea un impacto que transforma la realidad social en capacidades específicas para una mejor eficiencia.

Al mismo tiempo la innovación está impulsada por varios factores, desde la curiosidad, la creatividad, las ideas, los experimentos y el deseo de cambiar y mejorar. Por lo tanto, las mejoras tienen lugar en varios campos, como: ciencia, tecnología, industria social y nacional que causa el progreso social y el crecimiento económico.

Tipos de innovación

La innovación requiere de un trabajo organizado, sistemático y racional. Sin embargo, también se precisa conocer el aspecto conceptual, dado que, 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 se siente (Santos et al., 2024).

La propuesta resulta necesaria porque los encapsulados de resina con objetos de recién nacidos ofrecen un valor sentimental único, al preservar recuerdos irrepetibles como el primer mechón de cabello, la pulsera de la maternidad o cordón umbilical. Se fabrican con materiales de calidad comprobada y procesos controlados; de esta forma mantienen durabilidad y resistencia con el paso del tiempo.

Asimismo, el diseño se personaliza con nombre, fecha de nacimiento y mensajes elegidos por la familia, para convertir la pieza en una memoria tangible que fortalece el vínculo familiar. En este territorio, la propuesta se presenta como una alternativa pertinente para las familias porque reúne arte y memoria en un mismo objeto y ofrece una manera cuidada de preservar momentos del inicio de la vida.

Respecto a la Teoría de Emprendimiento, Richard Cantillon fue un economista francés del siglo XVIII que introdujo el término *entrepreneur* en 1755, que significa agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto (Bravo et al., 2021). Tuvo un gran aporte en el concepto de ser emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía, en base a que este campo se ha estudiado desde varias perspectivas que van desde la historia, economía, sociología, psicología, antropología, política, administración y empresas, etc.

El emprendimiento tiene sus orígenes desde la evolución de la humanidad, puesto que el hombre siempre ha luchado por superarse y por encontrar mejores formas de hacer las cosas con la elevación de la calidad de vida de cada persona, esta característica es innata en la humanidad dado que ha estado presente en la supervivencia del hombre. Un emprendedor es una persona que es capaz de innovar o crear bienes y servicios de forma creativa, metódica y responsable con el fin de generar ingresos económicos, pero impacta de manera positiva en la sociedad, esto también es llamado como “acción emprendedora” (Coronado et al., 2021).

1.8.3. Marco Conceptual

Resina epóxica

Material polimérico termoestable que se endurece al mezclarlo con un agente catalizador o endurecedor, estas presentan excelentes propiedades mecánicas y de gran resistencia a la corrosión (Plaremesa S de RL de CV, 202).

Encapsulado

Es un proceso que consiste en recubrir o encerrar un material activo dentro de una cápsula o matriz protectora, con el objetivo de protegerlo de agentes externos, controlar su liberación y facilitar su manipulación. Esta técnica permite preservar las propiedades físicas, químicas o biológicas del material encapsulado, así se asegura su estabilidad y durabilidad.

Recuerdo personalizado

Producto único adaptado a las características y deseos del cliente.

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

Para emprender teniendo en cuenta el ámbito legal en Ecuador, es necesario definir la figura jurídica de la empresa. En este caso, podría ser una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. creada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y adoptada en la Ley de Compañías bajo control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS, 2025), con constitución por documento privado e inscripción electrónica; así se habilita un trámite ágil y sin escritura pública ante notaría. En complemento, los actos constitutivos y reformas deben inscribirse en el Registro Mercantil del cantón conforme al Código de Comercio, con lo cual se otorga oponibilidad frente a terceros.

1.8.4.2. Generalidades

Según la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTY, 2023), el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y su

reglamento, que fijan hasta 9 trabajadores y ventas anuales iguales o menores a USD 300.000; con esa base se define el tamaño empresarial para programas y beneficios. En materia tributaria, la alternativa aplicable es el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), creado por la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico, con dos categorías: Negocios Populares hasta USD 20.000 y Emprendedores hasta USD 300.000; la liquidación del impuesto se efectúa con tabla progresiva y no con una tarifa única.

A su vez, la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) es obligatoria para iniciar actividades y emitir comprobantes de venta. Adicional, la empresa operará bajo el Régimen Impositivo para Microempresas RIM que permite una tributación simplificada con una tasa del 2% sobre ingresos brutos (Jarrín Gordón, 2021).

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

Huellas Eternas iniciará con constitución de S.A.S. ante la SCVS y posterior inscripción en el Registro Mercantil, de modo que la sociedad quede habilitada para contratar y operar en el sistema financiero; luego se mantendrá la contabilidad y los libros societarios conforme a la Ley de Compañías. Después se gestionará el RUC en el SRI y la patente municipal con base en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2020), atendiendo los plazos locales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena. En paralelo, se protegerá la marca y los signos distintivos ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), conforme a la Decisión Andina 486 y al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos; la protección tiene vigencia de diez años y es renovable.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Huellas eternas, iniciará con un capital de \$8.503,70 el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, con este capital se dividirá en 8.503 acciones por el valor de \$1 cada una; las participaciones se

entregarán a dos accionistas iniciales en una proporción de 50% y 50%, otorgándoles facilidad de compra y ventas.

1.8.4.5. Permisos

Para operar, la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Registro Único de Contribuyentes RUC ante el Servicio de Rentas Internas SRI (2025).

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE o permiso de funcionamiento ante el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena.

Certificado de cumplimiento ambiental, si corresponde, según el tipo de residuos generados.

Registro en la plataforma (*SENADI – Ecuador*, s. f.) para proteger la marca comercial y diseños únicos si se desea diferenciar en el mercado.

La marca y el logotipo serán registrados en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI para el uso exclusivo de la empresa. Para operar, la empresa requiere permisos municipales y registros básicos: patente municipal, permiso de funcionamiento y cumplimiento de obligaciones ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); con esos documentos se formalizan actividades y se habilita la emisión de comprobantes. En materia de marcas, conviene realizar la búsqueda fonética para confirmar si existen signos idénticos o similares en Ecuador; el trámite cuesta USD 16 y orienta la decisión antes de presentar la solicitud de registro. El proceso de inscripción o concesión del derecho de marca tiene una tasa de USD 208; la protección rige por diez años y puede renovarse sin límite dentro de la ventana de seis meses previos o posteriores al vencimiento (SENADI, 2024).

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación

- ¿Cómo crear un plan de emprendimiento de productos encapsulados para recuerdos de recién nacidos fabricados con resina en la provincia de Santa Elena para el año 2025?

- ¿Qué características demanda en la actualidad el mercado en cuanto a productos de resina personalizados?
- ¿Qué estrategias de marketing digital y tradicional son más efectivas para promocionar productos de resina personalizados?
- ¿Qué herramientas pueden utilizarse para analizar la rentabilidad del emprendimiento?

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La provincia de Santa Elena evidencia una preferencia por artículos con sentido afectivo vinculados al nacimiento y a los primeros hitos del bebé, con compras realizadas por padres, abuelos y padrinos durante baby showers, alta posparto y bautizos. En la provincia de Santa Elena, los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas reúnen maternidades, estudios fotográficos y tiendas de obsequios que operan como puntos de contacto idóneos para la oferta de encapsulados en resina. A su vez, la estacionalidad se atenúa porque los nacimientos ocurren durante todo el año y aseguran un flujo constante de pedidos.

El dimensionamiento de la demanda se apoya en nacidos vivos del territorio y en compras por obsequio asociadas a baby shower y bautizo. Con una población provincial de 205.969 habitantes y una tasa de natalidad de 13,2 por mil, se obtiene una aproximación de 2.719 nacidos vivos por año. Un factor de compra de 1,5 piezas por nacimiento sitúa la demanda anual direccionable cerca de 4.079 unidades, con promedio de 340 unidades por mes (INEC, 2024).

El público objetivo central lo integran madres y padres entre 20 y 39 años, con preferencia por piezas personalizadas, resguardo de recuerdos familiares y servicio de entrega cuidadosa en el hogar. Por su parte, un mercado secundario lo integran familiares y amistades que adquieren obsequios conmemorativos, con alta disposición a pagar por piezas que integren objetos reales del bebé y detalles de diseño. En tal escenario, Huellas Eternas orientará mensajes y experiencias distintas para compradores directos y compradores por regalo con rutas de compra breves.

La propuesta de valor se basa en encapsulados que preservan pulsera hospitalaria, mechón de cabello, huellas, cordón umbilical o fotografías dentro de composiciones estéticas y resistentes. En esa línea, el producto incluye

curado controlado, transparencia homogénea, tipografías y paletas acordadas con la familia, además de empaques protectores y certificado de autenticidad. Bajo esa premisa, la experiencia abarca retiro seguro de recuerdos, pruebas previas de composición y entrega final con recomendaciones de cuidado.

El mapa competitivo local muestra actores de resina generalista que elaboran llaveros, posavasos y piezas decorativas sin especialización neonatal, además de ofertas de yeso para huellas, scrapbooking y cuadros con impresiones de manos y pies. A diferencia de ello, Huellas Eternas focaliza encapsulados con objetos reales del recién nacido y controles de calidad orientados a durabilidad y estabilidad visual. Por otra parte, la competencia digital proveniente de otras provincias propone catálogos estandarizados con tiempos de envío más largos, situación que abre espacio a respuesta rápida y trato cercano en la zona.

La ventaja competitiva nace de tres pilares: proceso técnico documentado, personalización guiada y servicio posventa con garantía. Como resultado, la marca puede diferenciarse por consistencia de acabados, trazabilidad del curado y documentación fotográfica del avance para dar tranquilidad a la familia. De esta forma, la estandarización del flujo de trabajo permite manejar lotes semanales y mantener tiempos de entrega predecibles sin sacrificar detalle artesanal.

Los canales priorizados serán Instagram, Facebook y WhatsApp Business con catálogo, respuestas automáticas y pagos digitales; además, vitrinas en ferias cantonales y acuerdos con fotógrafos de recién nacidos, tiendas de maternidad y florerías cercanas a maternidades del sector público y del IESS. A la par, se activará un programa de referidos con cupones y recordatorios para “primer mes”, “primer año” y bautizo, de modo que cada familia encuentre opciones para distintos eventos.

La demanda no atendida aparece en hogares que conservan recuerdos del bebé en sobres o cajas sin protección, con riesgo de deterioro y pérdida. Así, Huellas Eternas ofrece encapsulados que integran esos objetos en piezas decorativas estables, listas para exhibir y con información del nacimiento incorporada en el diseño. Por ende, la cercanía geográfica, el retiro

programado y la entrega asegurada permiten convertir recuerdos dispersos en objetos perdurables con valor emocional.

Del mismo modo, la versatilidad de la resina habilita líneas complementarias para etapas familiares y eventos: primeras comuniones, aniversarios, bodas o celebraciones escolares con flores preservadas, textiles y fotografías. En suma, esta diversificación amplía el ciclo de vida del cliente y refuerza la presencia de la marca en Santa Elena y alrededores con un portafolio modular que crece sin perder la orientación neonatal.

Para dimensionar el mercado artesanal y de recuerdos personalizados en Ecuador, el INEC reporta 1'246.162 empresas activas en 2023, de las cuales 93,7% son microempresas; además, los sectores con más unidades son servicios con 49,1% y comercio con 35,9%, ámbitos donde operan talleres y tiendas de regalos con personalización (INEC, 2023). En el frente externo, PRO ECUADOR muestra que “Artesanías y Sombreros” tuvo en 2024 una variación anual de -16,29% en valor exportado, con Estados Unidos (18,6%), China (12,1%), Italia (12,0%), España (9,6%) y Alemania (9,4%) como destinos líderes, con oferta anclada en paja toquilla y tagua (PRO ECUADOR, 2024). A su vez, en el país hay alrededor de 120.000 talleres y 480.000 artesanos a escala nacional, dato que evidencia una base productiva amplia (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2019).

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Lean Canvas

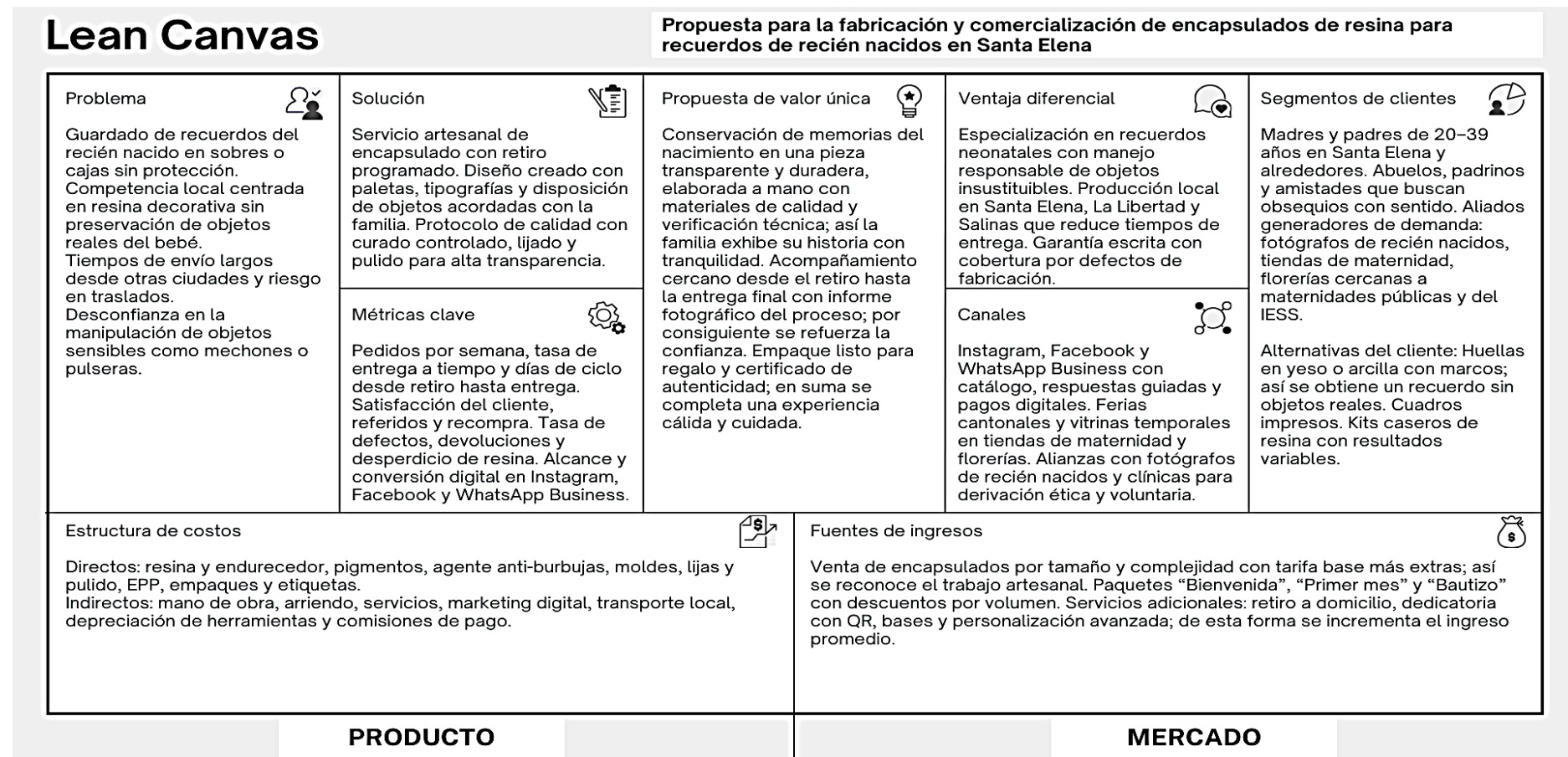
En la Figura 1, se evidencia que el modelo Lean Canvas identifica un problema frecuente: recuerdos del nacimiento guardados sin protección que se deterioran o se pierden, además existe oferta de resina decorativa sin preservación de objetos reales del bebé y con envíos lejanos. En este escenario, la solución describe un servicio artesanal con retiro programado, cadena de custodia y diseño creado con la familia, con protocolo de curado, lijado y pulido para asegurar transparencia y estabilidad. A la par, la propuesta de valor única resalta conservación segura, acompañamiento con registro fotográfico, empaque listo para obsequio y garantía por defectos de fabricación.

Por último, la estructura de costos incorpora insumos directos como resina, endurecedor, pigmentos, agente contra burbujas, moldes, lijas, EPP, empaques y etiquetas; también están los gastos de operación en mano de obra, arriendo, servicios, marketing digital, transporte local, depreciación y comisiones.

En ingresos, el modelo trabaja con tarifas por tamaño y complejidad, paquetes de: Bienvenida, Primer mes y Bautizo, más servicios de valor como retiro a domicilio, bases y dedicatoria con QR. En seguimiento, las métricas clave observan pedidos por semana, entregas a tiempo, días de ciclo, satisfacción, referidos, recompra, defectos, devoluciones, desperdicio de resina y conversión digital.

Figura 1

Modelo CANVAS



2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer a las familias ecuatorianas objetos de alto valor emocional que conserven las memorias de un recién nacido mediante cuadros encapsulados de resina diseñados al gusto del cliente.

Visión

Ser reconocidos como una microempresa artesanal ecuatoriana que produce recuerdos únicos y valiosos para conservar las memorias de un recién nacido.

Valores

Calidad de los productos. El proceso artesanal asegura mezclas y curado con tiempos controlados, verificación de temperatura y pruebas de resistencia; así, se evita burbujeo, opacidad y amarillamiento prematuro; en consecuencia, cada encapsulado mantiene nitidez, estabilidad y acabados uniformes.

Orientación al cliente. La escucha activa guía cada decisión de diseño con paletas, tipografías y disposición de recuerdos acordadas con la familia; de esa forma, la pieza refleja su historia y respeta la intención afectiva de quienes confían sus objetos; por ende, la entrega incluye instrucciones de cuidado y un servicio atento a ajustes razonables.

Innovación. La empresa impulsa formatos modulares, prototipos rápidos y mejoras continuas en moldes, sellados y empaques; en esa línea, se exploran bases magnéticas, códigos QR con dedicatoria y combinaciones de materiales compatibles; por tanto, el portafolio evoluciona sin perder la esencia artesanal ni la personalización.

Pasión. El equipo trata cada memoria con guantes, registro fotográfico y embalaje protector, como si fuese parte de su propio álbum familiar; además, la manipulación prioriza la integridad de cada objeto y la trazabilidad del proceso; en suma, el cliente percibe cercanía, gratitud y respeto por la historia que confía.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ofrecer encapsulados personalizados de resina para recuerdos de recién nacidos que satisfagan las necesidades emocionales y estéticas de las familias de Santa Elena.

2.3.2. Objetivos específicos

- Alcanzar a más tardar en el mes 7 un ritmo de 135 unidades por mes y cumplir 95% de entregas en fecha, con tiempo promedio de 4 días desde el retiro de recuerdos hasta la entrega final, durante el primer año.
- Mantener durante el primer año tasa de defectos $\leq 3\%$, devoluciones $\leq 2\%$, desperdicio de resina $\leq 5\%$ por lote y retrabajos ≤ 1 de pieza por cada 30 unidades, con protocolo de calidad y trazabilidad documentada.
- Consolidar en 9 meses 8 alianzas locales con fotógrafos, tiendas de maternidad y florerías y lograr al mes 12avo que 30% de los pedidos provenga de estos canales.
- Alcanzar 3.000 seguidores combinados en Instagram y Facebook, conversión digital de 3% y 120 consultas por WhatsApp Business por mes.
- Cerrar el primer año con flujo de caja positivo en 3 de los 4 trimestres y mantener inventario de insumos equivalente a 6 semanas de producción continua.

CAPÍTULO 3

3. Análisis de la industria

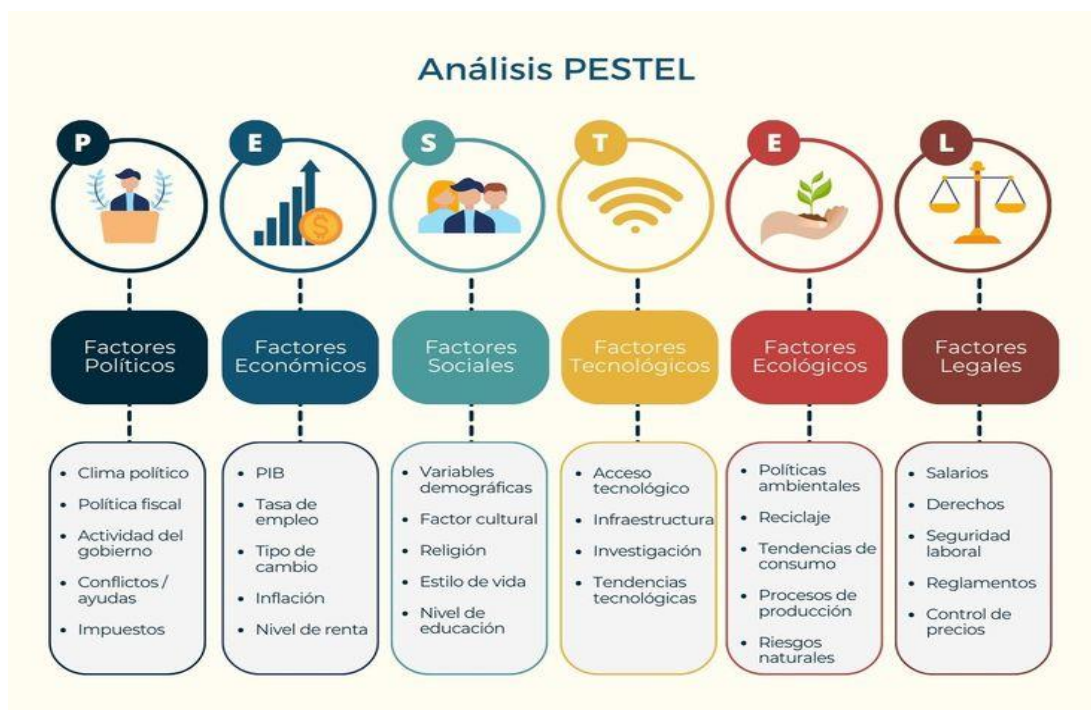
3.1. PEST

Análisis PESTEL

Esta herramienta estratégica permite evaluar el entorno externo en torno al proyecto de producción y marketing de resina rodeado de recuerdos de los recién nacidos Santa Elena (Ver Figura 2). Este análisis se centra en cuatro factores clave: político, económico, social y tecnológico, que afecta el desarrollo y la sostenibilidad de los negocios. En el plano político, conviene revisar las normas del Estado, nacionales y locales, que inciden en la producción artesanal y en la comercialización de artículos personalizados.

Figura 2

Análisis Pestel



Fuente: Borreguero M. (2024). Análisis PESTEL.

En Ecuador rigen normas propias que regulan estos procesos, junto con políticas de promoción comercial; asimismo, el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) otorga beneficios tributarios

a micro y pequeñas empresas. También es importante tener en cuenta las reglas de seguridad y etiquetado que garantizan la calidad y seguridad del producto, en especial para el bebé. Un entorno político estable en la provincia de Santa Elena promueve el desarrollo y formalización de este tipo de proyecto.

En términos de factores económicos, el nivel de ingresos en la población local es un aspecto importante para determinar los precios disponibles y competitivos. En Santa Elena, el área de ingresos básicos promedio y la economía turística, brindan oportunidades para comercializar estos productos tanto para ciudadanos como para visitantes. Aun así, los gastos de adquisición y transporte de insumos como resina y pigmentos, presionan el presupuesto; en consecuencia condicionan la planificación de una gestión eficiente de los recursos.

En tanto, crece la demanda de piezas personalizadas y ello impulsa las ventas en fechas especiales como baby showers, bautizos y aniversarios; en el plano social, la cultura del regalo y la preservación de recuerdos mantiene peso en la decisión de compra. En esa línea, se observa una preferencia por artículos hechos a medida con carga afectiva, con especial interés si se trata del nacimiento de un bebé.

La conciencia ambiental influye en las preferencias de compra de quienes valoran materiales y envases orgánicos. Del mismo modo, Instagram y Facebook operan como canales centrales para difundir el encapsulado, dialogar con el público objetivo y activar la recomendación boca a boca y la fidelidad. De igual forma, los recursos tecnológicos aportan medición, segmentación y eficiencia en campañas, con efectos directos en el rendimiento comercial.

El proceso de resina con carácter innovador, combinado con moldes actuales y pigmentos estables, permite fabricar piezas con calidad consistente y acabados cuidados. El acceso al software de diseño facilita la adaptación previa al mostrar contornos y opciones de los clientes antes de la producción. Además, las plataformas de ventas digitales en línea extienden la actividad

del mercado, la capacitación virtual le permite actualizarse con nuevas tendencias y métodos para mejorar su oferta.

Entorno Político

La Asamblea Nacional mediante el Registro Oficial No. 151 del 28 de febrero del 2020 acogió la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objetivo principal implementar un marco regulatorio que impulse y desarrolle el emprendimiento, la innovación y el crecimiento tecnológico, con el fomento de la cultura de emprendimiento y generación de empleo.

La nueva ley habilita modalidades societarias y de financiamiento que fortalecen y desarrollan el espíritu emprendedor de los ecuatorianos; con ello se crean rutas formales para constituir, escalar y gestionar iniciativas productivas. Su ámbito comprende actividades de carácter público y privado vinculadas al desarrollo del emprendimiento y la innovación, dentro de las economías pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Además se enlaza con esquemas de cooperación que viabilizan la participación de actores locales (Nacional, 2020).

En el 2020 se da paso a la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) por la Superintendencia de Compañías; la SAS se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante la división del capital y su ventaja es que es un trámite simplificado sin costo. Tiene como propósito crear una empresa de forma ágil y eficiente, lo que permite dinamizar e impulsar la economía, así como ayuda a que los nuevos emprendimientos se formalicen y sean sujeto de crédito y con ello puedan ampliar sus procesos productivos.

En el 2023, se agudizó la inseguridad, desabastecimiento e inoperancia del sistema público. Aun así, con la nueva administración se elevó el optimismo y la esperanza de los ciudadanos de un mejor país. También el actual presidente Daniel Noboa, propuso que se reduzcan las tasas de interés para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) y la creación de programas de garantía de crédito.

Esto como una estrategia para dinamizar la economía, con la propuesta de incentivos tributarios para el sector productivo, con la promesa de impulsar la sostenibilidad, exoneraciones de impuesto para las empresas que se comiencen a crear durante los primeros años de actividad comercial (Primicias, 2023).

El presidente Daniel Noboa, propuso su plan de gobierno que está enfocado en la lucha contra la inseguridad y crecimiento económico. Asimismo, dentro de este plan se desglosa el cuarto proyecto de ley de carácter urgente para ayudar al ahorro y la monetización de los ingresos económicos que se presentó a la Legislatura en menos de dos meses de gobierno (El Universo, 2024).

Entorno Económico

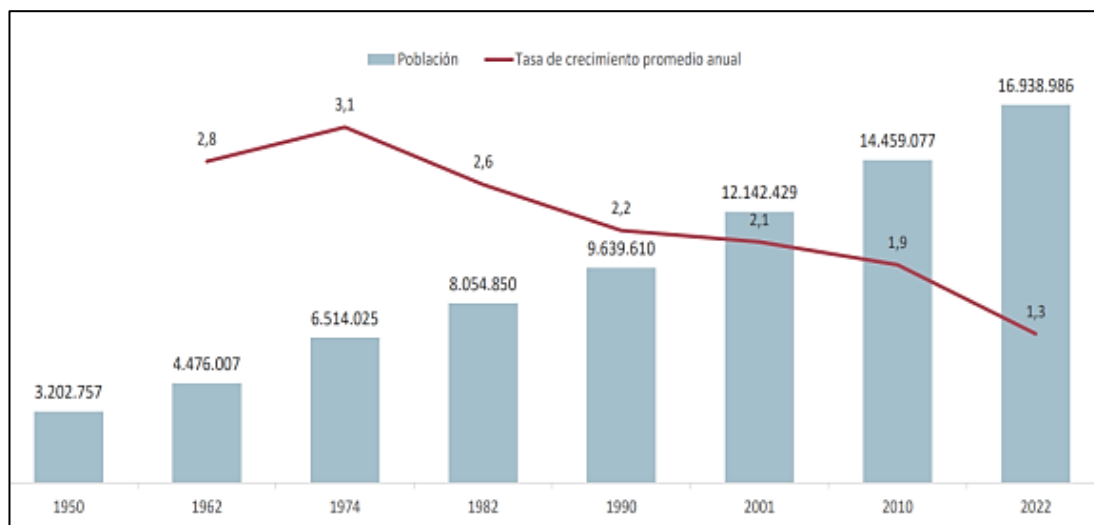
La economía ecuatoriana registró de acuerdo con las cifras del Banco Central (2022) un crecimiento económico del 3,2%, este crecimiento para el Ecuador es insuficiente, porque es un país que al tener varias fuentes de ingresos como son las exportaciones no petroleras y el petróleo, deberían verse un crecimiento que genere cambios representativos. Esto dejaría invertir en las áreas más vulnerables como es la Salud y la Educación.

Entorno Social

Según INEC (2023) en la Figura 3, se evidencia que Ecuador contó con 16.039.094 ciudadanos, la provincia del Guayas y Pichincha abarcaron con un 44% de la población total del país, Guayas tiene una población de 4,199,614 con porcentaje de variación 26,18% y Pichincha 2.811.403 con variación de 17,53%.

Figura 3

Crecimiento de la población Santa Elena 2024



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *INEC publica el Calendario Estadístico 2023*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-boletin-publica-calendario-estadistico-2023/>.

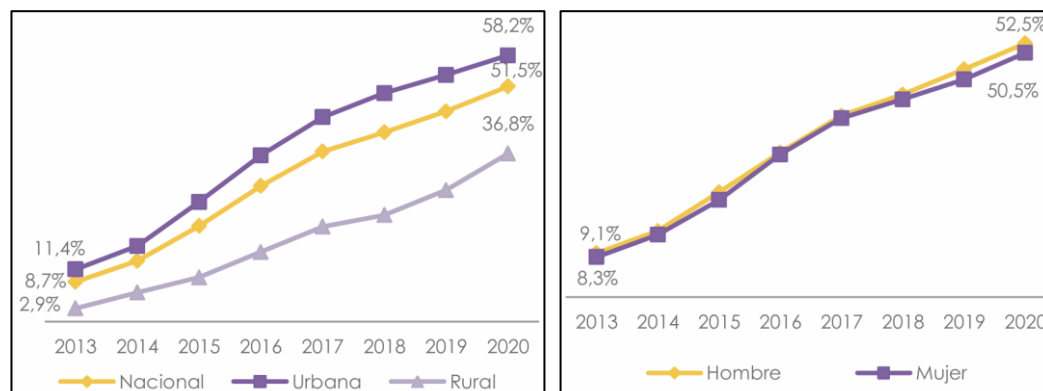
Además, la población juvenil en Ecuador presenta una distribución interesante. En el rango de edad de 15 a 19 años, se registra un total de 7.776.151 hombres y 7.757.673 mujeres. En el rango de 20 a 24 años, la población masculina asciende a 733.928, mientras que la femenina es de 761.984. En tanto que en el rango de 25 a 29 años, se cuentan 642.951 hombres y 704.217 mujeres. Por lo que, Según el Censo de 2023, el 7,7% de la población se identifica como indígena, mientras que el 7,7% se considera montubia y el 4,8% afroecuatoriana (Censo Ecuador, 2023).

Entorno Tecnológico

La tecnología está al alcance de democratización, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas Censos INEC (2021) evidenció que en el 2020 el 53,2% de los hogares ecuatorianos tenían acceso al internet a nivel nacional, mientras que las cifras registran que el 51% de los ecuatorianos posee un teléfono inteligente y el 58,8% mantiene su teléfono activado (ver Figura 4), lo que significa que la comunicación es una necesidad para la mayoría de las personas.

Figura 4

Personas con teléfonos inteligentes



Fuente: INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

La tecnología se ha vuelto indispensable en cualquier tipo de emprendimiento, puesto que la herramienta más importante hoy es el internet.

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

El sector de artesanía y producción en Ecuador ha ganado una posición que le permitió expandir sus fronteras y el mercado local. Según los datos oficiales, divulgados por las instituciones relacionadas con la producción y el comercio locales (como Procuador y FedExport), el país ha mostrado un aumento en los sectores no tradicionales, como productos decorativos, utilitarios y de dominio para hogares que representan oportunidades claras para empresarios y directivos.

Del mismo modo, los informes sobre la industria artesanal indican que los productos hechos a mano y personalizados hechos con materiales innovadores, como la resina epoxi, han aumentado la preferencia en los últimos años. Este tipo de artículos ha recibido un lugar en ferias nacionales e internacionales, gracias a su estética, funcionalidad y originalidad con el valor adicional que radica en la creatividad del diseño y la identidad cultural.

Por otro lado, en la industria de productos decorativos hechos de resina se consideran nuevos productos en el mercado de Ecuador. Por ejemplo, las piezas decorativas y funcionales de alta calidad se preparan en la provincia de Santa Elena, cuyo objetivo es decorar, personalizar y conservar un

recuerdo del recién nacido. Estos productos, hechos de materias primas nacionales e internacionales, corresponden a las tendencias globales de decoración y sostenibilidad, que muestran diferentes valores en términos de adaptación y diseño, adaptados al sabor del consumidor.

Como resultado, en el último año de 2023, Ecuador alcanzó un registro histórico de exportaciones no de aceite, que alcanza los \$21 mil millones, en comparación con las exportaciones de petróleo de \$11 mil millones. Para aumentar el suministro de exportación, la Federación de Exportadores Ecuador (FedExpor) Madrid condujo a 10 empresas nacionales en una feria de alimentos orgánicos y vida ecológica, donde se exhibieron productos como el chocolate, las manualidades, los cosméticos orgánicos y los productos domésticos.

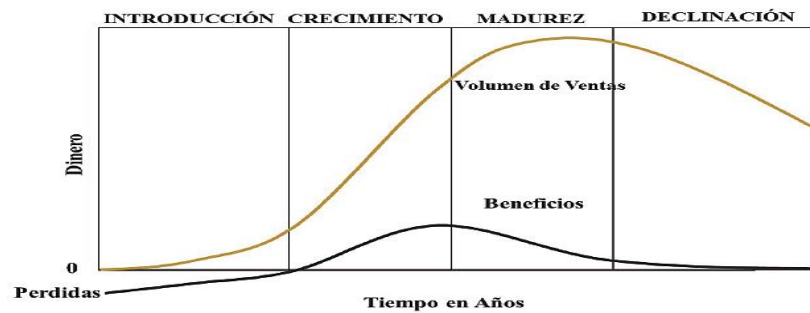
Este tipo de iniciativa es una oportunidad importante para promover nuevas medidas que se centran en la producción de resina decorativa, que podría integrarse en la cartera de exportaciones de Ecuador. El análisis de mercado es considerado en Santa Elena y sus alrededores, se utiliza el Servicio de Impuestos Internos de CIU, es posible identificar los códigos donde se enmarcaban artesanías y productos decorativos hechos de resina. Por lo tanto, todas estas categorías se consideran competidores directos e indirectos en la industria de productos domésticos cuyas actividades se disputan en el mismo mercado que una propuesta de negocios.

3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

El ciclo de vida ilustra las fases que atraviesa una industria desde su comienzo hasta su potencial declive. En la figura 5 se observan las fases del ciclo de vida de un producto, sugeridas por Kotler y Armstrong (2012) y citado por Loaiza J. (2018):

Figura 5

Fases del Ciclo de Vida de la Industria



Fuente: Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18).

Introducción

En esta fase, el negocio se presenta al mercado, donde enfrentará numerosos retos para alcanzar sus metas para lograr rentabilidad y alcanzar el punto de equilibrio, dado que en esta etapa se producen numerosos costos (So Tarazona y Muchotrigo Siguel, 2019).

Nombre de la empresa: La empresa que se propone formar, se llamará “Huellas eternas”.

Crecimiento

En esta fase de expansión del producto o servicio en el mercado de trabajo, se diseñan diversas tácticas como las de promoción y marketing, que da paso a las redes sociales en las que las ventas aumentan, así como la competencia (Duarte Tellez, 2024).

Madurez

En esta etapa se encuentra la etapa de estabilidad, donde el negocio se mantiene en el instante de la crisis para poder pasar por los obstáculos, donde se reducen los costos y se perciben los beneficios (Martínez Bravo, 2022).

Declive

En esta fase, las modificaciones en la compañía o en el mercado consiguen desestabilizar la empresa, debido a que llegan a un final, sin embargo, en esta etapa puede conseguir reinventarse mediante un nuevo enfoque un plan estratégico para resistir la competencia en el mercado y mantener la continuidad en la competencia del mercado (Delaux, 2017).

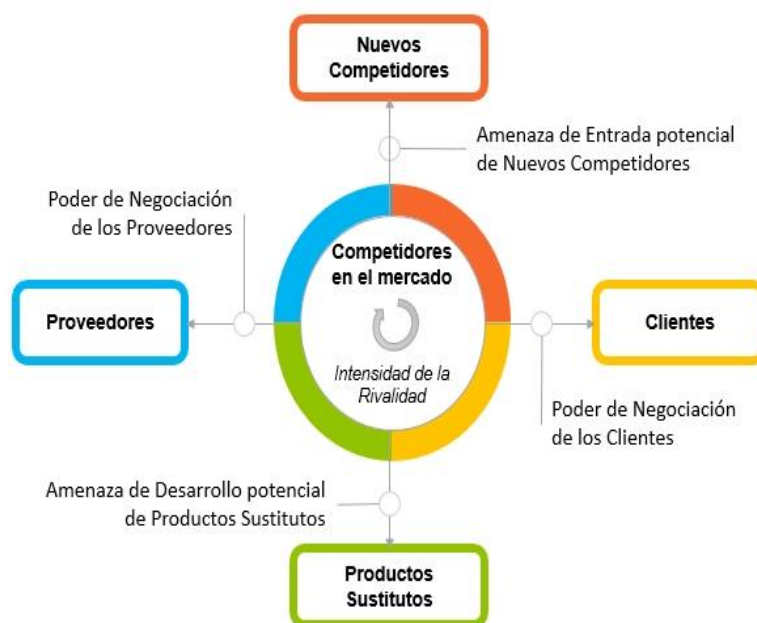
Huellas eternas se encuentra en la fase inicial, es un producto para el hogar con atributos novedosos. Cabe recalcar que este producto es una oportunidad de negocio por su materia prima y componentes duraderos dirigido a padres o familiares que deseen conservar objetos de recién nacidos tales como: cordón umbilical secos, pulseras maternas, fotos, foto de ecografía, prueba de embarazo positivo, entre otros, en la provincia de Santa Elena.

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

El estudio de las Cinco Fuerzas Competitivas constituye un modelo estratégico aceptado por la mayoría de las empresas, Michael Porter, cuyo propósito es entender el ambiente que envuelve a una empresa a través de cinco factores competitivos (ver Figura 6). También se muestra la estructura del sector donde una compañía compite y consigue un espacio en el mismo. El mercado se torna más lucrativo y menos susceptible frente a la amenaza de nuevos competidores (Correa Lopera, 2024).

Figura 6

Competidores nuevos



Fuente: Esginnova. (2020). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Poder de negociación de los proveedores

Este poder es de un nivel elevado, dado que tanto los proveedores como las materias primas juegan un rol crucial en la cadena de valor de una compañía, en la que el valor añadido al producto final es el de la empresa. El número de proveedores puede ser restringido, modificar un proveedor ocasionará costos elevados respecto al costo y la calidad.

Amenaza de nuevos competidores

Esta influencia es limitada, es un objetivo alcanzar la economía de escala y el reconocimiento de marca el reto al comenzar una empresa en esta industria radica en los elevados requerimientos de capital, que restringen la incursión de nuevos rivales.

Amenaza de productos sustitutos

Este poder es moderado a causa de la amplia disponibilidad de productos sustitutos, donde las diferencias y costos son bastante relativos, pero los gastos de sustitución pueden ser considerables, ser un inconveniente para los clientes debido a las elevadas cantidades de adquisición (Barroso Castro y Picón Berjoyo, 2004)

Rivalidad entre los competidores

Este poder es elevado debido a la escasez de competidores, lo que implica que existe una escasa diferenciación y concentración. Las exigencias de capital constituyen un obstáculo para la realización de proyectos, por lo que se deduce un panorama favorable dado que la amplia cantidad de clientes posibilita la apertura de la empresa con un amplio alcance para la penetración en el mercado, junto con la amplia gama de proveedores que proporcionan respaldo a la factibilidad del proyecto, aunque factores como el costo en la cadena de valor y la marca puedan afectarlo (Rubio et al., 2021).

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

Competencia directa

La estructura competitiva del negocio propuesto se divide en dos tipos: directa e indirecta. La competencia directa está conformada por empresas o emprendimientos que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de resina decorativos o funcionales para el hogar, como portavasos, bandejas, relojes, floreros, marcos, entre otros artículos elaborados de forma manual (Ávila Aguirre y Peña Palacios, 2023).

Entre los competidores directos se encuentran:

Joyas de vida Quito: Esta marca se especializa en transformar recuerdos profundos como leche materna, cabello, cordón umbilical o dienteitos de leche en piezas de joyería hechas a mano en plata 925. Envían productos a todo el país desde Quito.

Aunque no utilizan resina, su enfoque sentimental en objetos de recién nacido los convierte en competencia indirecta relevante al ofrecer recuerdos personalizados y duraderos.

*Recuerditos 3D Manabí: Taller artesanal que crea moldes tridimensionales con silicón hipoalergénico de manos, pies e incluso del vientre materno. Estos recuerdos se distribuyen en varias ciudades, incluyendo Guayaquil y Quito

Competencia indirecta

La competencia indirecta está compuesta por empresas o marcas que, aunque no ofrecen productos elaborados con resina, compiten en el mismo mercado al satisfacer la necesidad de decoración, organización y personalización del hogar (Ávila Aguirre y Peña Palacios, 2023).

Entre los competidores indirectos se encuentran:

Tiendas de decoración y hogar como DePrati, Mi Comisariato, Tía y Almacenes La Ganga, que ofrecen artículos industriales o importados, como marcos, cuadros, y adornos decorativos.

Artesanos locales que trabajan con madera, cerámica o vidrio para producir artículos decorativos similares a los productos de resina.

Alternativas industriales y de bajo costo como los productos de plástico o metal producidos en serie y que se distribuyen en bazares o cadenas comerciales de bajo costo.

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

El análisis del tamaño de mercado mediante los indicadores TAM Total Addressable Market, SAM Serviceable Available Market y SOM Serviceable Obtainable Market es una herramienta estratégica que permite estimar la oportunidad real que representa la fabricación y comercialización de encapsulados de resina con objetos de recién nacidos en la provincia de Santa Elena.

Corresponde al mercado total que demanda productos decorativos y utilitarios para el hogar a nivel nacional. Este mercado incluye a todos los hogares del país interesados en adquirir artículos personalizados, decorativos o funcionales elaborados con materiales artesanales o innovadores como la resina.

Desde la perspectiva de ingresos, el TAM estima el volumen potencial de ventas si el producto pudiera distribuirse sin restricciones a nivel nacional. Incluye canales presenciales como ferias, tiendas, bazares; así como digitales: *e-commerce*, redes sociales (González et al., 2017).

El mercado direccionable de recuerdos de recién nacido se aproxima a partir de nacidos vivos y de frecuencia de compra por nacimiento. Para Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos registró 238.772 nacidos vivos en 2023 (INEC, 2024). Para Santa Elena, la aplicación de la tasa de natalidad de 13,2 por mil habitantes sobre una población provincial de 205.969 habitantes produce una aproximación de 2.719 nacidos vivos por año.

Un supuesto de 1,5 piezas por nacimiento incorpora compra directa del hogar y compras por obsequio. Con ese supuesto, la demanda anual direccionable en Santa Elena se ubica cerca de 4.079 unidades, con promedio de 340 unidades por mes. El escenario base del estudio financiero trabaja con 135 unidades por mes, con escenarios alternos de 125 y 150 unidades por mes, en coherencia con capacidad instalada y canales de venta planificados.

TAM anual en dólares es:

$$358.158 \times \$25 = \$8.953.950$$

SAM $2.719 \times 1,5 = 4.079$ unidades anuales:

$$4.079 \times \$25 = \$101.975 \text{ anuales}$$

SOM $135 \times 12 = 1.620$ unidades anuales:

$$1.620 \times \$25 = \$40.500 \text{ anuales}$$

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

Tabla 1

Características de los competidores

Nombre del Competidor	Liderazgo en el Mercado	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio Aproximada
Artesanos locales de recuerdos	Medio	5-10 años	Santa Elena, La Libertad	Souvenirs, marcos, imanes, artesanías en madera	\$5–\$20
Tiendas de regalos personalizadas	Medio	3-8 años	Santa Elena y Guayaquil	Tazas, camisetas, álbumes	\$10–\$25
Importadores de recuerdos	Bajo en el segmento artesanal	5-15 años	Guayaquil, Quito	Recuerdos genéricos, souvenirs de resina importados	\$5–\$15

Nota. Análisis de los principales competidores.

3.5.4. Segmentación de Mercado

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2018), la segmentación de mercado “es la técnica de dividir un mercado global en diferentes segmentos de clientes. Es así que la segmentación consiste en organizar el conjunto de clientes que forman parte de un mercado general en grupos pequeños, cuyas necesidades son similares” (p. 345). El objetivo de la segmentación es concretar la fuerza del mercado en divisiones o segmentos específicos, permitiendo obtener una ventaja competitiva dentro de cada uno de ellos.

El proyecto de encapsulados de resina con objetos de recién nacidos en la provincia de Santa Elena la segmentación de mercado se realizará teniendo en cuenta los criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales con el único objetivo de identificar a los consumidores con potencial a comprar el producto y diseñar estrategias de marketing más eficaces mediante Segmentación Geográfica: El público principal se ubica en la provincia de Santa Elena, en áreas urbanas y turísticas como La Libertad, Salinas y Santa Elena, donde se encuentra una mayor concentración de población, actividad comercial y presencia de familias jóvenes.

Segmentación Demográfica: El producto está orientado a los progenitores y madres de los neonatos, además de familiares próximos como abuelos, tíos, padrinos de entre 20 y 50 años, de nivel socioeconómico medio y alto con ingresos estables que les faciliten la adquisición de productos a medida de gran valor emocional.

Segmentación Psicográfica: Se enfoca en clientes que aprecian la personalización, la conservación de memorias y los detalles.

Segmentación Conductual: producto se compra en eventos especiales como el parto, el bautismo, el baby shower y los cumpleaños. El grado de compra es bajo, pero con un alto valor de transacción, y el comportamiento de compra se basa en emociones, singularidad y belleza encapsuladas, según los datos observados en las plataformas de dominio y comercio electrónico de ecuatoriano (2023-2024), el interés en los productos de decoración hechos a

mano, donde los productos de resina son una tendencia en la adaptación, el uso diferente y la estética moderna (ver Tabla 2).

Tabla 2

Distribución porcentual estimada del mercado de productos decorativos en Ecuador (2023)

Categoría	Porcentaje estimado
Decoración artesanal en resina	30%
Decoración en madera	25%
Decoración industrial (plástico, metal)	20%
Productos textiles decorativos (cortinas, cojines, etc.)	15%
Otros materiales (vidrio, cerámica, reciclado)	10%

Nota. Fuente: Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías. (2023). *1004 MPCEIP-Diseño e Implementación del Plan de Fomento Artesanal*. MPCEIP - Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/08/Diseno-e-Implementacion-del-Plan-de-Fomento-Artesanal.pdf>

3.5.5. Criterio de Segmentación

- ✓ Geográfica: Provincia de Santa Elena.
- ✓ Demográfica: Padres y madres de recién nacidos, familias con alto valor emocional hacia recuerdos.
- ✓ Psicográfica: Personas que valoran la personalización, la exclusividad y los objetos con significado sentimental.
- ✓ Conductual: Compradores que buscan regalos conmemorativos, souvenirs únicos o piezas decorativas personalizadas.

Tabla 3

Criterio de segmentación

Criterio de Segmentación	Variable	Descripción
Geográfica	Ubicación	Provincia de Santa Elena (Santa Elena, La Libertad, Salinas), con proyección regional.
	Edad	Personas entre 20 y 65 años.
Demográfica	Género	Hombres y mujeres.
	Ingreso económico	Nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Psicográfica	Estilo de vida	Personas que aprecian el diseño, la personalización y la estética para preservar recuerdos
	Valores	Preferencia por artículos artesanales, hechos a mano y funcionales.
Conductual	Beneficios buscados	Compradores que buscan obsequios conmemorativos, recuerdos únicos o piezas decorativas personalizadas.
	Frecuencia de compra	Ocasión: regalos, eventos especiales.
	Canal de compra	Ferias artesanales, redes sociales, e-commerce, comercios locales.

3.5.6. Selección de Segmentos

- Familias con recién nacidos en Santa Elena y provincias cercanas compra directa o por recomendación.
- Turistas y visitantes que buscan recuerdos originales y artesanales compra presencial en ferias, mercados y puntos turísticos.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

- Segmento 1: Familias con recién nacidos

Edad: 20–65 años.

Ingreso: Medio y medio-alto.

Motivación de compra: Preservar recuerdos del nacimiento y primeros días del bebé.

Canal de compra: Redes sociales, recomendaciones, ventas directas en hospitales/maternidades.

- Segmento 2: Turistas y visitantes

Edad: 25–55 años.

Ingreso: Medio-alto y alto.

Motivación de compra: Llevar un recuerdo de Santa Elena.

Canal de compra: Ferias artesanales, tiendas de souvenirs, puntos de venta en zonas turísticas.

3.6. Matriz FODA

Tabla 4

Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Producto personalizado y único en el mercado local. Valor sentimental alto para el cliente. Mano de obra artesanal especializada en resina. Ubicación estratégica en Santa Elena con acceso a mercados turísticos. - Variedad de productos funcionales y decorativos.	Capacidad de producción limitada en fases iniciales. Falta de reconocimiento de marca en el mercado nacional. Dependencia de proveedores externos para insumos específicos. Recursos financieros limitados para campañas publicitarias. - Baja presencia en canales de venta online establecidos.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Crecimiento del mercado de productos artesanales y personalizados. Tendencia creciente hacia decoración eco-amigable y artesanal. Posibilidad de expansión a mercados regionales y online. Participación en ferias artesanales y eventos turísticos. - Apoyo gubernamental y programas de fomento a emprendimientos.	Competencia de productos importados con precios bajos. Cambios en la economía local que afectan el poder adquisitivo. Fluctuación en costos de materias primas (resina, pigmentos). Barreras logísticas para la distribución en zonas alejadas. - Riesgo de imitación por parte de competidores informales.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

Se utilizó un enfoque cuantitativo para obtener una visión general del mercado. Se realizaron encuestas a padres o familiares de recién nacidos mediante Google Forms dirigidas a consumidores potenciales en Santa Elena. Este método permitió obtener información valiosa para definir las estrategias de diseño, producción y comercialización, ajustadas a las necesidades y expectativas del mercado objetivo en Santa Elena.

3.7.2. Diseño de la Investigación

Se aplicó la metodología cuantitativa que se define como la medición numérica de variables mediante instrumentos estructurados para describir tendencias y contrastar relaciones (Hernández y Mendoza, 2023); en este

estudio se aplicó un cuestionario a población que tiene en su familia recién nacidos y a posibles consumidores de Santa Elena para registrar la intención de compra, disposición de pago y preferencias de diseño. Con esas mediciones se permite estimar el tamaño del mercado, volúmenes de venta y costos unitarios que nutren la planeación de producción y el análisis financiero.

Además, se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, que observa las variables tal como ocurren, sin intervención del investigador, en un solo momento (Niño, 2021); en el proyecto se recopilaban datos en una jornada por medio de un cuestionario y se analizaron los datos de intención de compra, precio y atributos del producto. De este modo se obtuvo un diagnóstico del mercado local que permite priorizar materiales, tiempos de fabricación y volúmenes de producción.

Asimismo, el alcance exploratorio se orientó a reconocer patrones iniciales dado que la información previa es limitada y se requirió mapear oportunidades de negocio (Mar et al., 2020); en el estudio sirvió para identificar segmentos de clientes, canales de venta y percepciones sobre seguridad y durabilidad de los encapsulados. En consecuencia, se permitió idear lineamientos operativos para luego profundizar con análisis descriptivo del negocio.

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Evaluar la viabilidad de comercialización de encapsulados de resina con objetos de recién nacidos en la provincia de Santa Elena, considerando la demanda, preferencias y disposición de compra de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar los motivos por los cuales los consumidores en Santa Elena y zonas cercanas prefieren productos encapsulados con objetos de recién nacidos decorativos elaborados en resina.
- Establecer cuáles son los detalles más valorados al momento de elegir productos de resina para la conservación de recuerdos.

- Conocer la aceptación que tendría la propuesta de negocio en cuanto a diseño, calidad y precio y el rango de precios que esperan los consumidores.
- Analizar cómo perciben los consumidores locales los productos de resina en términos de utilidad, estética y durabilidad, identificando posibles rechazos o barreras.
- Identificar los obstáculos y desafíos presentes en el proceso de fabricación y comercialización de productos de resina en el mercado local.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo con Zacarías (2020), la muestra se define como: un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir, un subgrupo de la población, esta es definida como conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones. De este modo, la propuesta surge en la provincia de Santa Elena, donde según el último censo realizado por el INEC (2022), la población total en edad productiva es de 385.735 habitantes.

El tipo de muestreo que se aplica para la selección de participantes en la investigación es el probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con este modelo la selección es aleatoria, lo que da a toda la población las mismas oportunidades de participación, por lo que el sesgo de selección se reduce y aumenta la confiabilidad de los datos, se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

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

$$n = \frac{385.735 (0.5 * 0.5)}{\frac{(385.735 - 1) \cdot (0.05)^2}{1.96^2} + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{385.735(0.25)}{\frac{(385.734)(0.0025)}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{\frac{96.433,75}{964,335}}{3.8416} + 0.25$$

$$n = \frac{96.433,75}{251,024} + 0.25$$

$$n = \frac{96.433,75}{251,274}$$

$$n = 384$$

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%)

Resultado del tamaño de la muestra: **384 habitantes.**

Tabla 5

Fórmula para calcular el tamaño de muestra

Población total (N)	Nivel de confianza	Margen de error	Tamaño de muestra (n)
385.735	95%	5%	384

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se utilizó la encuesta, como método para recolectar información cuantitativa mediante preguntas cerradas, con opciones de respuesta; el instrumento fue un cuestionario de 12 ítems, con escalas ordinal y nominal, fue un instrumento autoaplicado de diseño propio, no se realizó validación del constructo, pero para mantener el rigor de las mismas, se elaboraron en base a los objetivos del estudio de mercado y en función de la revisión bibliográfica

de estudios similares actualizados, para verificar la pertinencia, coherencia y claridad en las mismas.

Las encuestas se aplicaron mediante la plataforma virtual de Google Forms, los datos obtenidos se tabularon mediante Microsoft Excel, hecho que permitió la importación de los datos desde Google Sheets. El procedimiento de recolección se realizó mediante la identificación de la población objetivo que cumplan los criterios de selección, a quien se proporcionó el link del formulario a estas personas en instituciones de salud y educativas, esto se realizó en los meses de mayo a julio del 2025.

3.7.2.4. Análisis de Datos

Posterior a la aplicación de la encuesta, se muestran los resultados mediante tablas y gráficos, 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 6

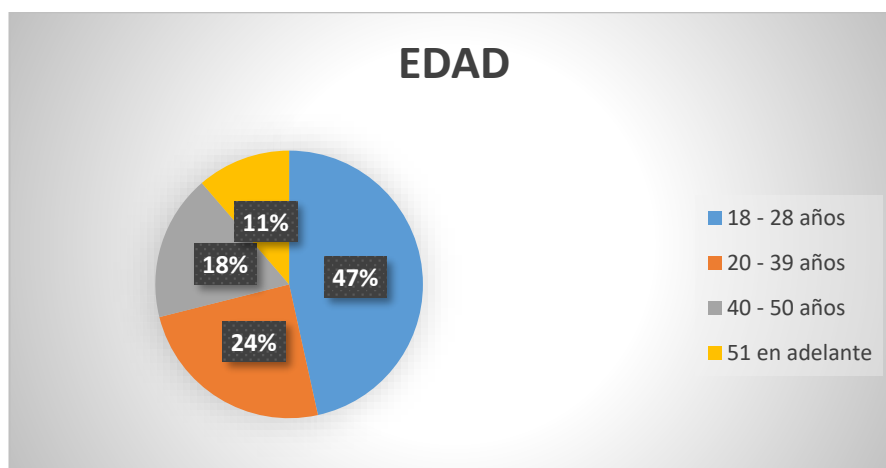
Edad de los encuestados

Alternativas de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 28 años	74	46,54%
20 - 39 años	39	24,53%
40 - 50 años	28	17,61%
51 en adelante	18	11,32%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 7

Edad de los encuestados



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

El 47% de los encuestados tiene entre 18-28 años de edad, el 24% se encuentra entre los 20-39 de edad, el 18% tiene 40-50 y el 11% restante tiene

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

2.- Sexo

Tabla 7

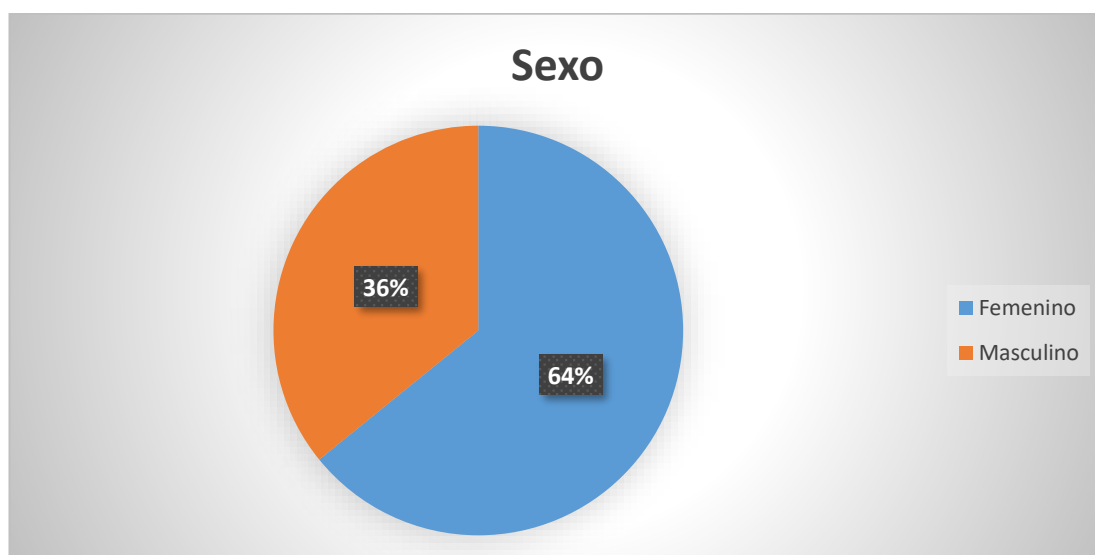
Distribución por sexo

Alternativas de sexo	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Femenino	102	64,15%
Masculino	57	35,85%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 8

Distribución por sexo



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

El 64% de los encuestados son del sexo femenino y el 36% pertenecen al masculino. Esto indica una ligera mayoría de mujeres en la muestra, las cuales podrían estar más interesadas en los encapsulados de resina del presente trabajo, con el fin de conservar un recuerdo único.

3.- ¿Usted es padre/madre, o familiar de un recién nacido?

Tabla 8

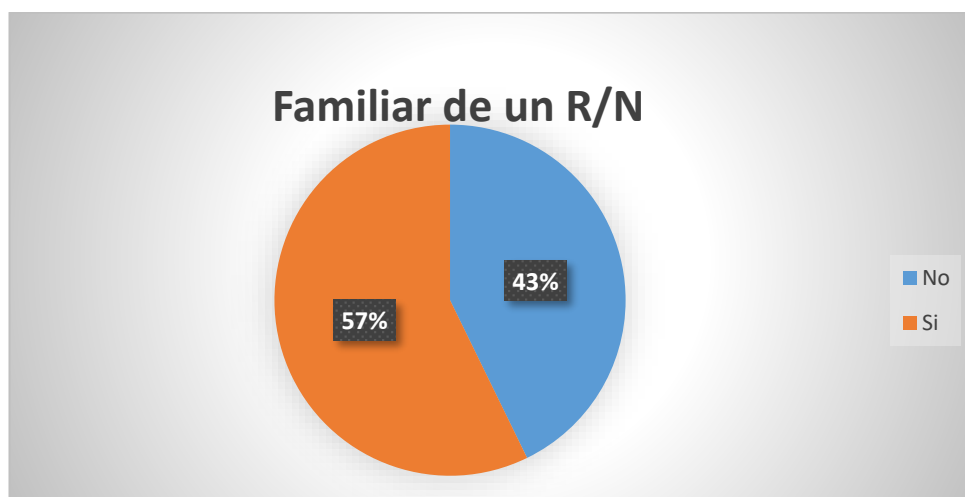
Encuestados que tienen familiar con recién nacido

Alternativas de familiares de un R/N	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	68	42,77%
Si	91	57,23%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 9

Encuestados que tienen familiar con recién nacido



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

El 57% indicó ser familiar directo de un recién nacido, mientras que el 43% indicó no tener relación de parentesco. Este resultado evidencia que más de la mitad de la muestra pertenece al segmento de mercado vinculado de forma directa con el uso potencial del producto, situación que podría facilitar la aceptación y adquisición de encapsulados de resina.

4.- ¿En qué cantón/parroquia de la provincia de Santa Elena vive?

Tabla 9

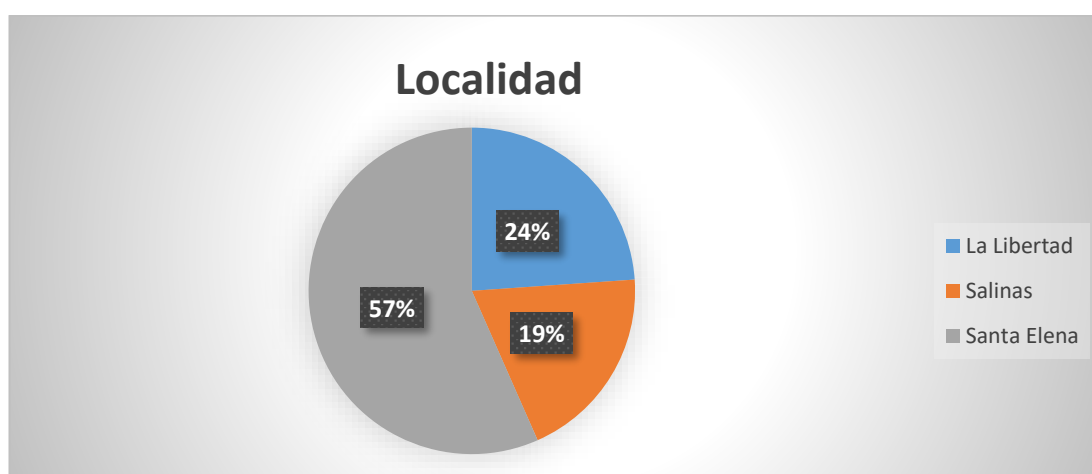
Distribución por cantón

Alternativa Domiciliaria	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La Libertad	38	23,90%
Salinas	31	19,50%
Santa Elena	90	56,60%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 10

Distribución por cantón



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

Se observa que el 57% reside en el cantón Santa Elena, La Libertad con un 24% y Salinas con un 19%. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes son del mismo cantón donde se plantea desarrollar el producto, lo que podría favorecer su implementación inicial.

5.- ¿Ha escuchado antes sobre los encapsulados de resina para conservar recuerdos de bebés?

Tabla 10

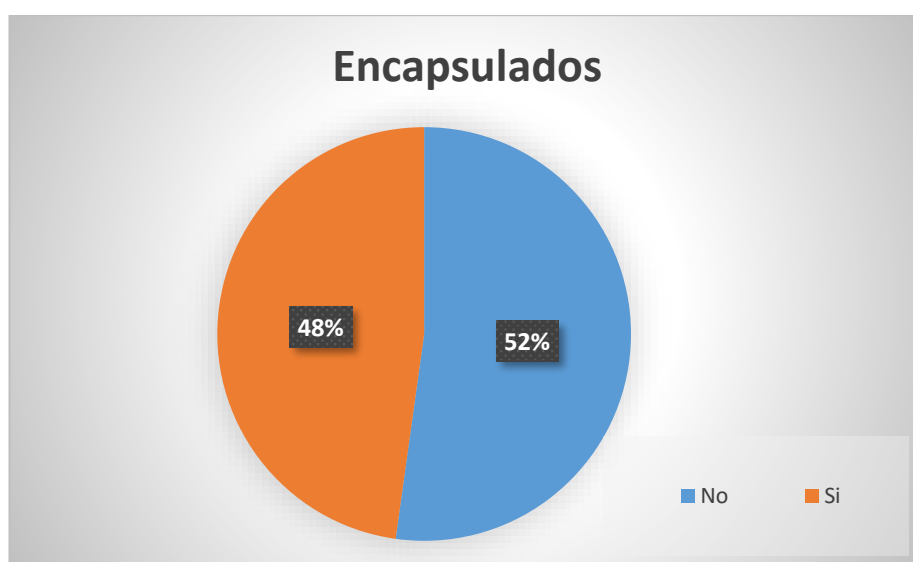
Distribución por conocimiento de encapsulados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	83	52,20%
Si	76	47,80%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 11

Distribución por conocimiento de encapsulados



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

EL 52% de los encuestados respondió No a la variable consultada mientras que el 47% indicó Si. Esta distribución revela una ligera predominancia de la respuesta negativa, lo que sugiere que la percepción o experiencia asociada a la pregunta presenta un nivel de aceptación moderado dentro de la muestra.

6.- ¿Ha adquirido antes algún producto similar para conservar recuerdos?

Tabla 11

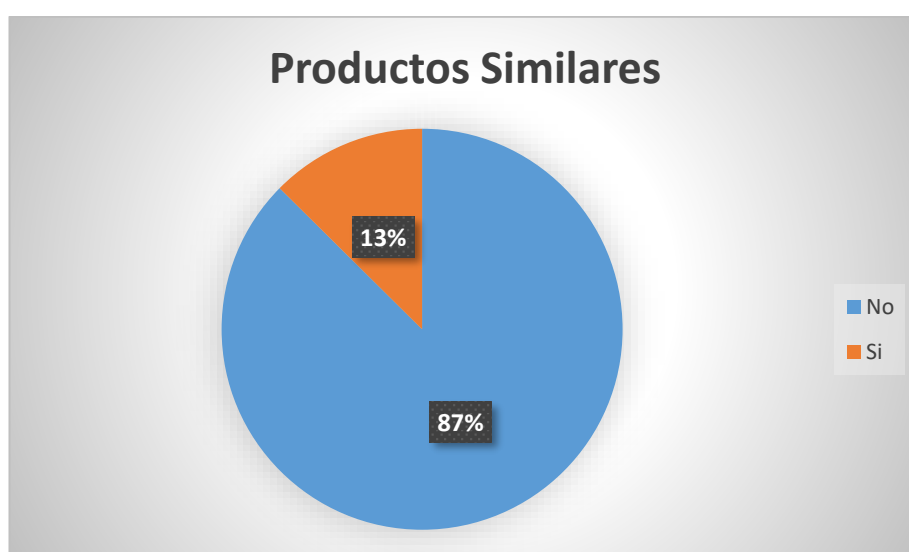
Conocimiento de productos de resina similares

Alternativa de producto similares para conservar recuerdos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	139	87,42%
Si	20	12,58%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 12

Conocimiento de productos de resina similares



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

El 12% de los encuestados dijo que sí ha encontrado opciones, el 87% respondió no saber de las alternativas existentes en el mercado. Este resultado muestra que hay poca presencia o visibilidad de productos similares en el mercado local, lo cual podría ofrecer una oportunidad positiva para incorporar el encapsulado de resina con objetos para recién nacidos, al competir con un entorno con escasa competencia directa. Igual, la carencia

de información acerca de este tipo de productos indica que son necesarias campañas informativas y promocionales para divulgar sus aplicaciones y ventajas.

7. ¿Qué tan importante considera conservar recuerdos físicos del nacimiento de un bebé?

Tabla 12

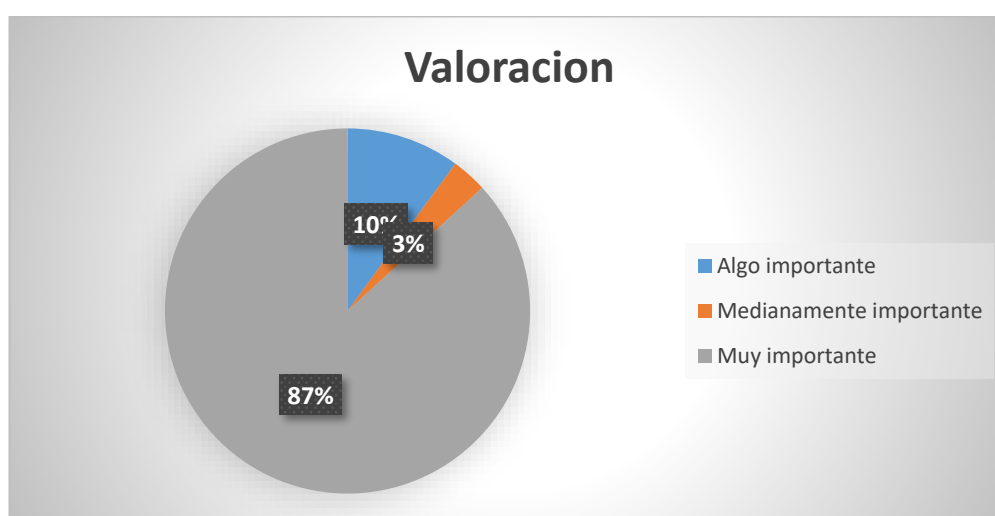
Valoración de importancia del producto

Alternativas Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Algo importante	16	10,06%
Medianamente importante	5	3,14%
Muy importante	138	86,79%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 13

Valoración de importancia del producto



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

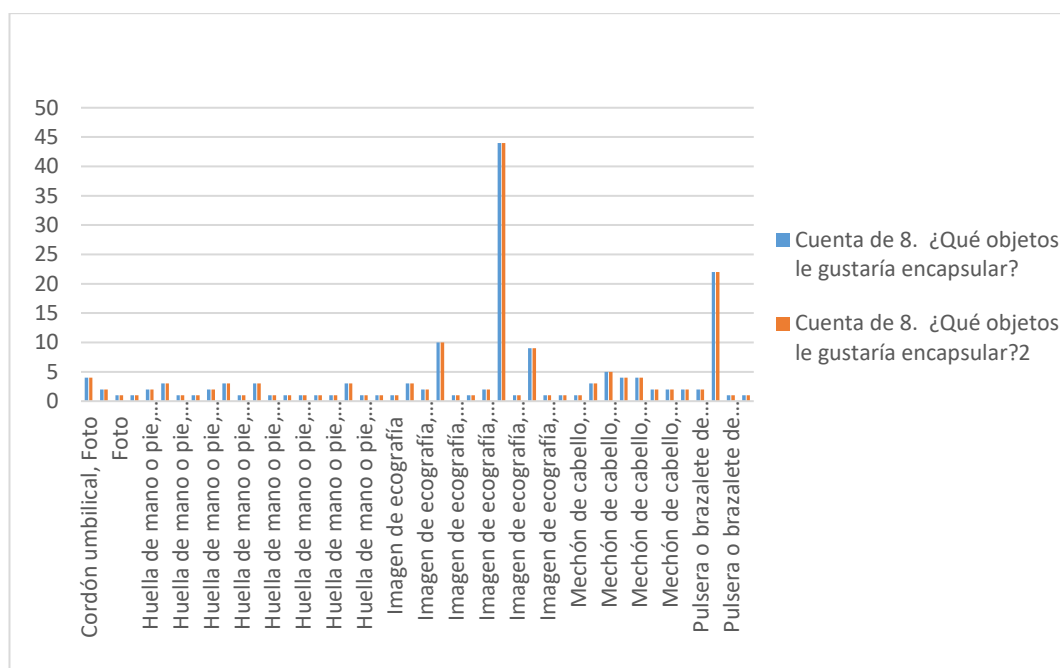
En la valoración del encapsulado de resina con objetos de recién nacidos, 87% lo calificó como muy importante; a su vez, 10% lo consideró importante y 3% le otorgó importancia media. El patrón de respuestas muestra una orientación positiva hacia el producto; así se confirma reconocimiento y aceptación de su valor simbólico y afectivo entre quienes respondieron. La primacía de la categoría más alta indica que el encapsulado trasciende el

aspecto estético y funciona como recurso para resguardar recuerdos; de esta manera, la propuesta cuenta con base para competir en el mercado local.

8.- ¿Qué objetos le gustaría encapsular?

Figura 14

Objetivos que les gustaría encapsular a los encuestados



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

La estadística confirma que la propuesta de encapsulados de resina tiene gran potencial en la provincia de Santa Elena, pero debe priorizarse la oferta de imágenes de ecografías y brazaletes de nacimiento, seguidos por mechones de cabello. Estos datos evidencian una tendencia clara acerca de qué los recuerdos poseen más valor emocional para las familias y constituyen, en consecuencia, un lineamiento estratégico para el diseño de la línea de productos.

9. ¿Qué tan importante es para usted que el encapsulado tenga un diseño personalizado colores, formas y tamaño?

Tabla 13

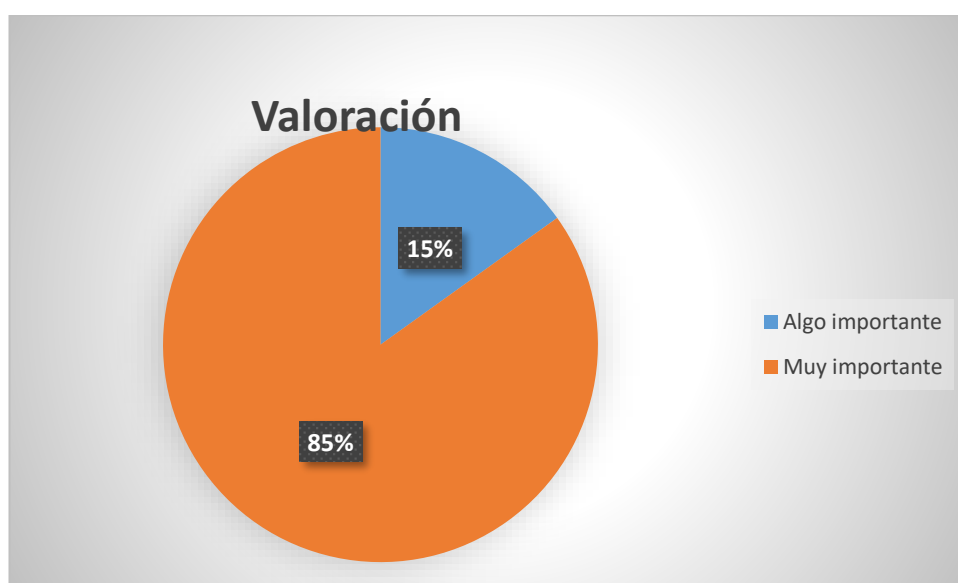
Importancia del encapsulado personalizado

Alternativas Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Algo importante	24	15,09%
Muy importante	135	84,91%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 15

Importancia del encapsulado personalizado



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

En valoración otorgada al encapsulado de resina con objetos de recién nacidos, el 85% de los encuestados lo consideró muy importante, y el 15% como algo importante. El hecho de que no haya respuestas en categorías de menor importancia demuestra una percepción general muy favorable hacia el producto, lo cual fortalece su viabilidad como propuesta comercial. El hecho de que la mayoría sea grande en el grupo con mayor valoración indica que el encapsulado es considerado como un artículo decorativo y como un componente importante para preservar recuerdos.

10. ¿Cuál rango de precio consideraría justo para un encapsulado personalizado similar al de la fotografía de ejemplo?

Tabla 14

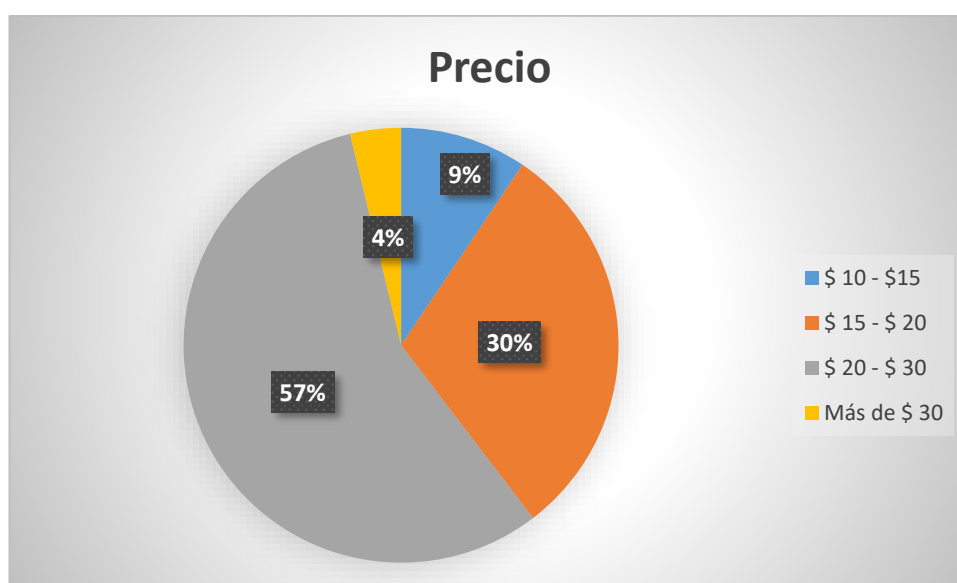
Rango de precio justo para los encapsulados

Alternativas Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 10 - \$15	15	9,43%
\$ 15 - \$ 20	48	30,19%
\$ 20 - \$ 30	90	56,60%
Más de \$ 30	6	3,77%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 16

Rango de precio justo para los encapsulados



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

El 57% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 – \$30 como máximo por la figura propuesta en el presente trabajo, el 30% entre los \$15 - \$20, el 9% entre los \$10 - \$15, y el 4% hasta más de \$30. Por lo que para poder llegar a la mayoría de los posibles compradores el precio ideal estaría entre los \$20 - \$30.

11. ¿En qué ocasión considera más apropiado regalar este producto?

Tabla 15

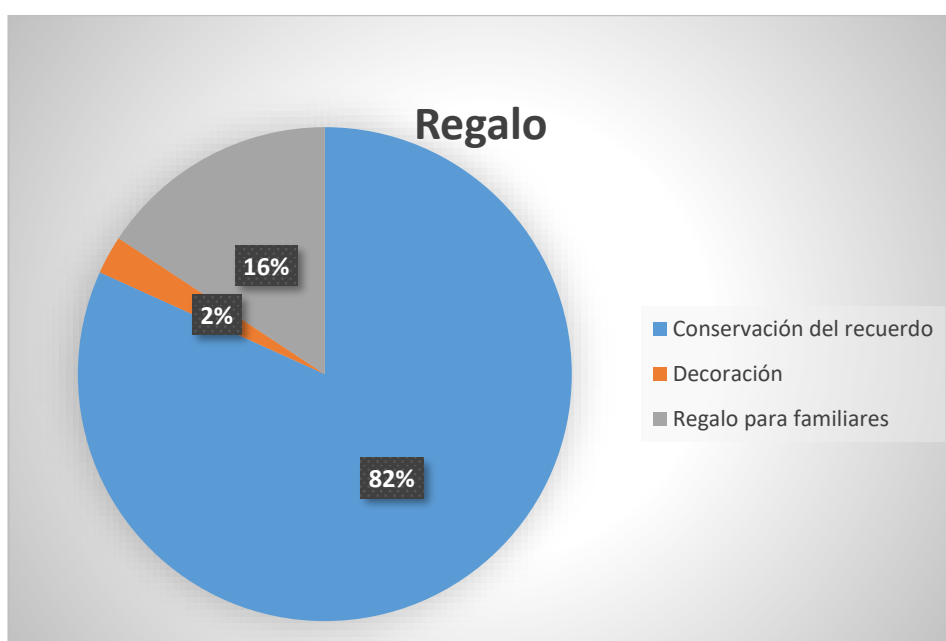
Ocasión apropiada para regalar este producto

Alternativas Regalo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conservación del recuerdo	130	81,76%
Decoración	4	2,52%
Regalo para familiares	25	15,72%
Total general	159	100,00%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Figura 17

Ocasión apropiada para regalar este producto



Nota. Fuente: Encuesta aplicada a población de la provincia de Santa Elena.

Análisis

En cuanto a la ocasión o finalidad para regalar encapsulados de resina con objetos de recién nacidos, el 82% de los encuestados indicó con la conservación del recuerdo, un 16% consideró apropiados como obsequio para familiares y un 2% como elemento decorativo. El análisis muestra que, pese

a que su valor esencial está vinculado a la conservación de momentos importantes, el producto también tiene un potencial como obsequio para ocasiones especiales asociadas con la infancia y la maternidad, nacimientos, bautizos baby showers.

12. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para mejorar este producto?

Las sugerencias y comentarios mediante la encuesta para mejorar los productos fueron adicionar luz led en los encapsulados, algunos participantes sugieren agregar nombre, fecha o nombres de los padres. Esto refleja que existe una preferencia hacia la personalización emocional, lo cual aumenta el valor simbólico del producto.

3.5.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los individuos evaluados de Santa Elena conocen el producto, sin embargo muy pocas personas han adquirido un producto similar. De este grupo el 48% piensa que es muy importante conservar estos recuerdos, del grupo de personas que creen que conservar los recuerdos en mediana o alta intensidad importante, el 85% son mujeres. 60% pertenecen al rango etario comprendido entre 18 y 28 años, 11,8% al grupo de 20 a 39, 3,2% de 40, por último 4,3% pertenecen al grupo de más de 50 años.

Según estos resultados el perfil del potencial cliente es una mujer entre 18 y 28 años de edad domiciliada en el cantón de Santa Elena.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar e implementar un plan de marketing que le permita colocar en el mercado local en la provincia de Santa Elena sobre encapsulados de resina con objetos recién nacidos con un producto innovador, precio, lugar y estrategias de promoción para aumentar el reconocimiento de marcas y la lealtad del cliente.

Objetivos específicos

- Identificar y segmentar el mercado meta, donde se consideran las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de los clientes potenciales.
- Definir el posicionamiento de marca mediante la creación de una propuesta de valor diferenciadora.
- Establecer una estrategia de marketing mix producto, precio, plaza y promoción que responda a las necesidades del consumidor.
- Determinar los canales de distribución eficientes para garantizar la disponibilidad del producto.
- Desarrollar un plan de promoción y comunicación que impulse las ventas y la marca.

4.1.1. Mercado Meta

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de penetración será selectiva en una primera etapa, donde se prioriza el alcance en zonas urbanas de la provincia como Santa Elena, La Libertad y Salinas.

Estrategias:

- Promociones de lanzamiento con descuentos por tiempo limitado.
- Exhibición del producto en ferias artesanales y eventos de maternidad.
- Generación de contenido digital que muestre el proceso artesanal y el valor sentimental del producto

4.1.1.2. Cobertura

La cobertura inicial será local, con proyección a expandirse a nivel provincial y luego hacia mercados provinciales cercanos como Guayas mediante canales de distribución físicos y digitales.

4.2. Posicionamiento

La marca se posicionará como una opción única y personalizada para conservar recuerdos de recién nacidos, destacándose por la calidad del acabado, el valor emocional y la presentación estética. El mensaje clave será:

“Preserva para siempre los primeros recuerdos, los más valiosos”
Huellas eternas.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

Producto

Encapsulados de resina personalizados con objetos valiosos de recién nacidos tales como: mechones, huellas impresas en papel fotográfico, cordón umbilical, pulseras maternas, ecos impresos en papel transparente de acetato.

Precio

Estrategia de precios por niveles según tamaño y complejidad.

Plaza (Distribución)

Venta directa en ferias artesanales, tiendas de regalos y boutiques de maternidad en Santa Elena. Alianzas con clínicas y fotógrafos de recién nacidos. Presencia digital en Instagram, Facebook y WhatsApp Business, con entregas a domicilio en la provincia.

Promoción

Marketing digital basado en redes sociales con contenido visual atractivo reels, historias, fotos de alta calidad. Publicidad segmentada en Facebook e Instagram para madres y familias jóvenes.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El enfoque de producto para la empresa de encapsulados de resina con objetos de recién nacidos en la provincia de Santa Elena se basa en proporcionar productos exclusivos, personalizados y de excelente calidad, capaces de conservar memorias importantes con un alto valor sentimental. El producto principal se compone de encapsulados fabricados con resina epóxica transparente, donde se incluyen elementos únicos del recién nacido, tales como mechones de cabello, pulseras de maternidad, fotos, cordón umbilical seco, huellas o pequeños objetos de gran significado sentimental para la familia.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque seguirá la normativa nacional de etiquetado para productos artesanales, incluyendo:

- Nombre del producto y marca.
- Datos del fabricante (dirección y contacto).
- Materiales utilizados.
- Recomendaciones de cuidado y conservación.

El empaque será elaborado en cajas de cartón con ventana transparente y relleno protector, acompañado de un certificado de autenticidad.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de línea

- Encapsulados de formato compacto (llaveros y colgantes) con un recuerdo principal y personalización de nombre y fecha. Demanda esperada en escenario base: 40 unidades por mes.

- Encapsulados de sobremesa (figuras decorativas) con pulsera hospitalaria, mechón de cabello, huellas impresas o combinación de dos recuerdos. Demanda esperada en escenario base: 55 unidades por mes.
- Cuadros conmemorativos para pared o mesa, con ecografía impresa, pulsera hospitalaria y datos de nacimiento incorporados en el diseño. Demanda esperada en escenario base: 40 unidades por mes.

Profundidad de Línea

Diferentes tamaños como formas de corazón, esferas, rectángulos y alto nivel de personalización.

Esta estructura de amplitud y profundidad permite atender diferentes segmentos de clientes, desde aquellos que buscan un pequeño detalle asequible, hasta aquellos que buscan un recuerdo único y artesanal, de esta manera una mayor cobertura de mercado y oportunidades de venta recurrente.

La profundidad considera variaciones de tamaño, forma y nivel de personalización dentro de cada línea, con catálogos de diseño acordados con la familia. La combinación de líneas y variaciones internas sostiene cobertura de segmentos con distintas capacidades de pago y usos de obsequio o exhibición.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

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

Marca principal: *Huellas Eternas*.

Figura 18

Logo de la empresa



4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios adoptada es de valor percibido con estructura basada en costos, orientada a equilibrar sostenibilidad financiera y disposición de pago del mercado local. El precio unitario se determina a partir del costo total por producto —que integra insumos directos, mano de obra y asignación proporcional de costos fijos— al que se incorpora un margen de contribución que permita cubrir gastos operativos y generar rentabilidad. Este esquema garantiza coherencia entre estructura productiva, capacidad instalada y metas financieras proyectadas.

El precio promedio ponderado se fija en \$25 por unidad, valor consistente con el rango de disposición de pago identificado en el estudio de mercado y con la mezcla de productos ofrecidos. La estructura se organiza en tres niveles: formato compacto a \$20, formato decorativo de sobremesa a \$25 y cuadro conmemorativo a \$30, diferenciados por tamaño, complejidad y grado de personalización. Esta segmentación permite atender distintos perfiles de ingreso sin desalinear la percepción de calidad artesanal del producto.

Como política comercial, se aplicará una estrategia de penetración selectiva en la etapa inicial, manteniendo precios competitivos dentro del mercado provincial y evitando reducciones que afecten la percepción de valor.

Las promociones serán temporales y vinculadas a eventos específicos como lanzamientos o temporadas de mayor demanda, sin modificar la estructura base. De esta manera, el precio se consolida como variable estratégica que respalda la viabilidad económica y la estabilidad del posicionamiento de la marca.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

En el mercado local, productos similares se venden entre \$15 y \$35 dependiendo del tamaño, forma y personalización.

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El público objetivo cuenta con ingresos que permiten adquirir productos conmemorativos personalizados, en fechas significativas como nacimientos, bautizos y baby showers.

4.3.2.3. Políticas de Precio

Las tarifas se definen a partir del costo unitario total por línea de producto. El costo directo incorpora resina epóxica, endurecedor, pigmentos, agente anti-burbujas, moldes, consumibles de lijado y pulido, junto con empaque y etiqueta. La mano de obra directa se valora por tiempo estándar de fabricación y acabado por unidad, y se suma una asignación de costos fijos calculada con el volumen de ventas proyectado.

Con el costo unitario total se aplica un margen de contribución objetivo, expresado como mark up. La fórmula empleada para cada línea es: $\text{Precio} = \text{Costo unitario total} \div (1 - \text{margen de contribución})$. El valor resultante se contrasta con el rango observado en la encuesta de disposición de pago y con precios de referencia del mercado local de regalos personalizados.

La lista de precios de referencia se estructura en tres niveles: formato compacto \$20, formato de sobremesa \$25 y cuadro conmemorativo \$30. En el estudio financiero se utiliza un precio promedio ponderado de \$25 por unidad, coherente con la mezcla de ventas descrita en 4.3.1.2.

4.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza se fundamenta en un canal de distribución directo, mediante el cual la empresa comercializa sus productos sin intermediarios, desde el taller y punto de venta ubicado en el cantón Santa Elena. Este modelo permite mantener control sobre la experiencia del cliente, la manipulación de los recuerdos entregados y los tiempos de producción y entrega. La venta directa facilita la personalización presencial del diseño y fortalece la confianza en un producto que incorpora objetos de alto valor afectivo.

De manera complementaria, se integran canales digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, que funcionan como vitrinas virtuales, medios de contacto y herramientas de gestión de pedidos. A través de estas plataformas se difunde el portafolio, se coordinan diseños y se programan entregas a domicilio dentro de la provincia. Este esquema híbrido, físico y digital, amplía el alcance territorial sin incrementar costos estructurales de distribución.

Asimismo, la estrategia contempla alianzas locales estratégicas con fotógrafos de recién nacidos, tiendas de maternidad y establecimientos cercanos a maternidades del sector público y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), con el propósito de generar derivación de clientes. Estas vinculaciones permiten consolidar presencia en puntos de contacto relevantes para el segmento objetivo y sostener un flujo constante de pedidos dentro del mercado provincial.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El producto será ofrecido en un local ubicado en provincia de Santa Elena frente a la iglesia Emperatriz Santa Elena, con el fin de aprovechar al máximo el tránsito de clientes objetivos que buscan conservar recuerdos de los recién nacidos.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio se organizará en:

- Área de producción.
- Área de exhibición y ventas.
- Área de embalaje y despacho.

4.3.3.1.2. Merchandising

Para aprovechar el tránsito de la zona se promoverá el producto a través de vitrinas iluminadas para que el cliente tenga una visualización del artículo que se está ofreciendo en las que se explicarán sus características diferenciales como el diseño y acabado del mismo

Se aprovechará el uso de vitrinas o estanterías en donde se pueda visualizar la mercancía de forma fácil y práctica. Uso de vitrinas iluminadas, exhibidores verticales y decoración con temática infantil para transmitir calidez y confianza.

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 de forma negativa en el precio de los bienes.

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

Se utilizará el canal de distribución directo, dado que la empresa comercializará las encapsulados en el local.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

El mix promocional se estructura en cinco componentes articulados entre sí, orientados a posicionar la marca en el mercado provincial y estimular la demanda de encapsulados de resina con recuerdos neonatales.

Publicidad. La publicidad se concentrará en medios digitales, principalmente Instagram y Facebook, mediante contenido visual que muestre el proceso artesanal, resultados finales y testimonios de clientes. Se implementarán campañas segmentadas dirigidas a mujeres y hombres entre 20 y 39 años residentes en Santa Elena, con intereses vinculados a maternidad, recién nacidos y eventos familiares. El objetivo es generar reconocimiento de marca, tráfico hacia WhatsApp Business y solicitudes de cotización.

Marketing directo. El marketing directo se ejecutará a través de WhatsApp Business y correo electrónico, permitiendo comunicación personalizada con potenciales clientes. Se enviarán catálogos digitales, recordatorios para fechas relevantes como primer mes o bautizo y mensajes de seguimiento posteriores a la entrega del producto. Esta estrategia busca fortalecer la relación con el cliente y facilitar la recompra o recomendación.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas se orientarán a establecer vínculos con clínicas, fotógrafos de recién nacidos, tiendas de maternidad y organizadores de eventos infantiles en la provincia. La presencia en ferias artesanales y actividades comunitarias permitirá dar a conocer el producto en espacios de alta concentración del público objetivo. Estas acciones consolidan reputación y credibilidad institucional dentro del entorno local.

Promoción de ventas. Las promociones se aplicarán de manera temporal y estratégica, especialmente en etapa de lanzamiento o en temporadas de mayor demanda. Se ofrecerán descuentos por apertura, paquetes conmemorativos y beneficios por referidos. El propósito es incentivar la prueba del producto sin afectar la estructura base de precios ni la percepción de calidad.

Ventas personales. La venta personal se desarrollará en el punto físico de atención y durante ferias locales, donde se presentará el producto de forma directa y se explicará el proceso de encapsulado. Este contacto permite resolver dudas sobre conservación, tiempos de entrega y cuidados

posteriores. La interacción personalizada resulta determinante en productos que involucran recuerdos familiares, dado que transmite seguridad y cercanía.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

La tabla 16 evidencia el cronograma y presupuesto promocional:

Tabla 16

Cronograma y Presupuesto Promocional

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Posters, afiches y folletos	\$570	\$733.5	\$959	\$1007	\$1057.5
Redes sociales	\$1400	\$1444	\$1984	\$2553	\$2190.91
Email – marketing	\$400	\$630	\$661	\$700	\$709.30
Total	\$2370	\$2807.5	\$3604	\$4260	\$3974.71

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

La producción de Huellas eternas S.A. se desarrolla mediante varias etapas fundamentales, desde la adquisición de la materia prima hasta la producción final del producto. A continuación, se detallará el proceso:

5.1.1. Proceso Productivo

El proceso para la fabricación de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos consta de las siguientes etapas descritas en la Figura 20:

Diseño: Se agenda una cita con los padres para seleccionar modelo y diseños dependiendo del gusto de los clientes formas y demás objetos como flores de resina para encapsulados. Tiempo estimado 60 minutos, recursos: portátil, software de diseño, presentación de catálogo.

Recepción y selección de materiales: Insumos como resina epóxica, endurecedor, moldes personalizados, pigmentos, y los elementos decorativos entregados por el cliente tales como: huellitas de recién nacidos impresas en acetato transparente, cordón umbilical, prueba de embarazo positiva, fotos de la ecografía, fotos miniatura, nombres impresos, pequeños objetos simbólicos, que son recibidos y verificados. Tiempo estimado: 24 horas.

Preparación de moldes: Los moldes se limpian y acondicionan para evitar que la resina se pegue y para poder asegurar un acabado liso.

Mezcla de resina: Resina y endurecedor se combinan en la proporción indicada por la ficha técnica hasta obtener homogeneidad; así se reduce el riesgo de fallas de curado. Tiempo estimado: 2 horas.

Incorporación de recuerdos: Se ubican con cuidado dentro del molde; se verifica fijación antes del vertido para evitar desplazamientos durante el curado. Tiempo estimado: 10 minutos.

Vertido de la mezcla: La mezcla se vierte a paso lento en el molde para reducir burbujas de aire; en seguida se realiza un control visual de superficie. Tiempo estimado: 10 minutos.

Curado: Los moldes con resina se dejan en reposo durante un tiempo aproximado de 24 a 48 horas para su endurecimiento.

Desmoldado y acabado: Se retiran los encapsulados, se pulen y liján los bordes para dar un acabado fino y brillante. Tiempo estimado: 60 minutos.

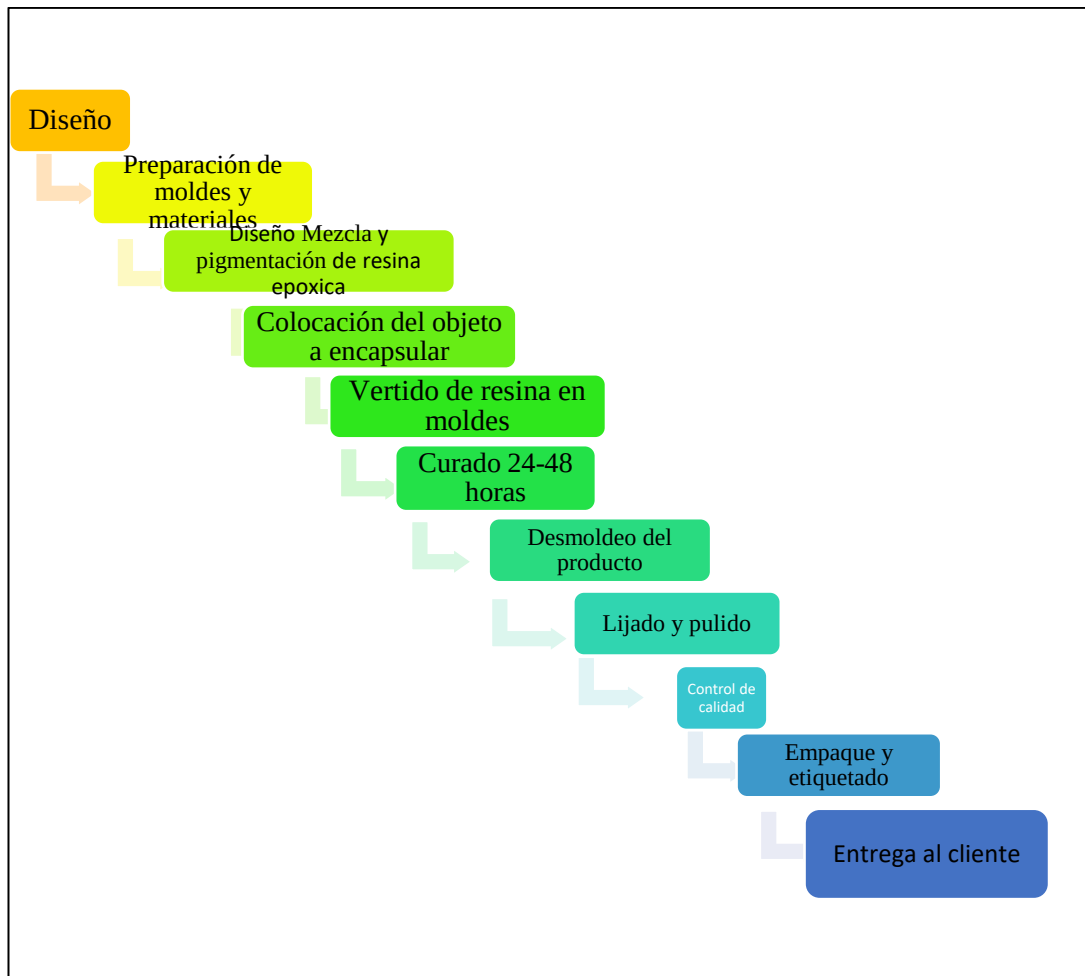
Empaque: Los productos terminados son embalados en cajas decorativas para su comercialización. Tiempo estimado 30 minutos.

Para la optimización del proceso, se recogen pedidos por semana, luego se trabaja en días específicos según la cantidad de pedidos, siguiendo las fases consecutivas de modo que se realice la preparación de moldes, mezcla de resina, incorporación de recuerdos, vertido de la mezcla, etc.; es decir, de este modo los procesos que demandan más tiempo se realizan en días específicos para optimizar el material. La capacidad de producción semanal es de 100 unidades de producto.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 19

Flujogramas de procesos



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

El taller de producción de Huellas eternas estará ubicado en el cantón Santa Elena, en una instalación propia con las siguientes características:

Área de producción: 40 m² equipada con mesas de trabajo, área de mezcla y curado.

Área de almacenamiento de materias primas y productos terminados: 15 m².

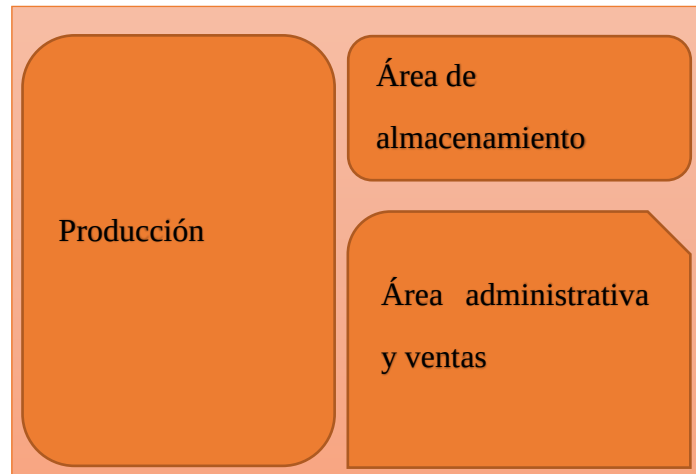
Área administrativa y de ventas: 10 m².

Condiciones: buena ventilación, acceso a electricidad, iluminación

Distribución de áreas

Figura 20

Distribución de áreas



5.1.4. Mano de Obra

En la tabla 17, se evidencia el equipo operativo, que estará conformado por:

- 1 gerente general encargado de recibir pedidos, supervisar todo el proceso y asegurar la calidad.
- 2 operarios capacitados en mezcla, vertido y acabado de resina.
- 1 operario empaque y despacho.

Tabla 17

Mano De Obra

Cargo	Cantidad
Gerente general	1
Operarios	3

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 al mes.

La proyección de ventas del escenario base considera 135 unidades por mes, valor que utiliza cerca de 34% de la capacidad mensual y permite atención de picos de demanda sin ampliar recursos.

5.1.6. Presupuesto

Tabla 18

Fuentes De Financiamiento

Fuentes de financiamiento		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios	\$ 5.952,59	70%
Préstamo con entidad financiera	\$ 2.551,11	30%
Total	\$ 8.503,70	100%

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

- Es la propietaria del negocio. El objetivo del cargo es dirigir, planificar y controlar las actividades administrativas, operativas y comerciales de la microempresa. Realiza una producción estratégica, marketing, venta y calidad. Coordina a las personas, los recursos materiales y financieros para garantizar que el proceso encapsulado ejecute la seguridad, la estética y la satisfacción del cliente.
- Funciones principales:
 - Planifique y verifique el proceso de producción.
 - Monitorear el cumplimiento del tiempo de entrega.
 - Confirme el diseño y los materiales encapsulados.
 - Gestionar las relaciones con proveedores y clientes.
 - Definir estrategias de promoción y posicionamiento.

Operario 1: Recepción y Preparación de Moldes

Objetivo del cargo: Receptar materiales e insumos y preparar los moldes según las especificaciones del producto.

Funciones principales:

- Recibir y verificar la calidad y cantidad de materiales e insumos.
- Registrar el ingreso de materiales en inventario.
- Limpiar, acondicionar y preparar los moldes para el proceso de encapsulado.
- Coordinar con el Operario 2 la entrega de moldes listos para el vaciado de resina.
- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.
- Reportar al gerente cualquier novedad sobre faltantes o defectos en materiales.

Operario 2: Mezcla y Encapsulado

Objetivo del cargo: Elaborar el producto mediante la mezcla de resina y el proceso de encapsulado, siguiendo estándares de calidad.

Funciones principales:

- Preparar la mezcla de resina epóxica de acuerdo con las fórmulas y tiempos establecidos.
- Realizar el proceso de encapsulado de recuerdos y elementos decorativos.
- Vigilar el tiempo de curado y realizar acabados superficiales.
- Garantizar la calidad del producto antes de su entrega al Operario 3.
- Cumplir con normas de seguridad y uso de equipos de protección personal.
- Informar al gerente sobre avances y posibles mejoras en el proceso.

Operario 3: Empaque, Despacho y Cobranzas

Objetivo del cargo: Empacar, despachar y distribuir los productos, así como gestionar el cobro y registro de pagos.

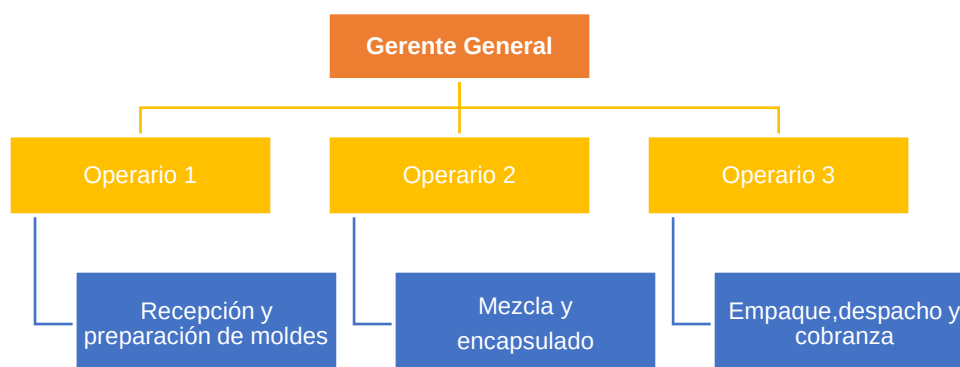
Funciones principales:

- Recibir el producto terminado del Operario 2 y verificar su calidad.
- Empacar el producto con materiales de protección y presentación adecuados.
- Organizar y realizar los envíos y entregas a clientes.
- Gestionar el cobro de ventas y emitir comprobantes.
- Registrar los pagos y actualizar el control de ingresos.
- Coordinar con el gerente cualquier entrega especial o reclamo de cliente.

5.2.2. Organigrama

Figura 21

Organigrama



5.3. Proveedores

5.3.1. Descripción de proveedores

La resina epóxica y su endurecedor se adquirirán desde Pintulac, cadena con catálogo técnico y disponibilidad de resinas para pigmentos y solventes; así se asegura la continuidad del proceso. En paralelo, los moldes de silicona, las básculas de precisión, los equipos de protección personal y las lijás se comprarán en ferreterías y tiendas de insumos artesanales de la zona.

Con ello se complementará el abastecimiento con imprentas y cartoneras para etiquetas y empaques, a fin de consolidar el kit de entrega.

5.3.2. Frecuencia de compra

Las compras se programarán de forma semanal para resina, endurecedor y agente anti-burbujas, en concordancia con la recolección de pedidos por semana y con la capacidad de 100 unidades semanales definida en producción. En contraste, los pigmentos y moldes se rotarán cada quince días para equilibrar el inventario y las variaciones de color. En paralelo, las cajas, rellenos y etiquetas se repondrán de manera mensual por tamaño de lote y espacio disponible.

5.3.3. Costos asociados

El costo directo agrupa resina epóxica, endurecedor, pigmentos y agente anti-burbujas, además de consumibles como moldes, lijas y pulido; también, se incorporan empaques, etiquetas y traslados internos. A su vez, aparecen costos indirectos vinculados a mano de obra, arriendo, servicios, depreciación y publicidad que mantienen la operación. En todo caso, los valores unitarios y anuales constan en el análisis financiero del proyecto, donde se detalla la estructura de costos fijos y variables, así como su evolución por años.

5.4. Verificación de calidad

5.4.1. Protocolo de revisión del producto previo a la entrega al cliente

Se sigue el siguiente protocolo:

- Verificación documental del pedido: ficha de diseño aprobada, lista de piezas a encapsular y acabados autorizados.
- Confirmación de curado: reposo de 24–48 horas sin pegajosidad ni olor fuerte; control de temperatura y ventilación del área de curado.
- Inspección visual bajo luz blanca: transparencia uniforme, ausencia de burbujas visibles, centrado de recuerdos y bordes sin aristas.
- Control dimensional: revisión de medidas, espesor y planitud con regla y calibre, conforme al diseño acordado.

- Ensayo de adherencia de inclusiones: presión ligera en zonas de contacto para verificar inmovilidad de los objetos encapsulados.
- Ensayo de resistencia básica: caída controlada desde 30 cm sobre superficie acolchada y torsión manual leve; no deben aparecer fisuras ni desprendimientos.
- Acabado: lijado progresivo (granos 600–1200), pulido, lavado y secado; luego aplicación de cera o sellador si procede.
- Limpieza y manipulación segura: uso de guantes, mascarilla y gafas durante acabado y empaque; retiro de polvo y huellas.
- Empaque y rotulado: bolsa protectora y caja rígida con etiqueta de materiales, cuidados y datos de contacto, más certificado de autenticidad según lineamientos del producto.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Para estimar el desembolso de arranque, la inversión se organizó en tres componentes: inversión fija, inversión diferida (gastos preoperativos) y inversión corriente (capital de trabajo). Como se resume en la Tabla 19, el monto total asciende a \$ 8.908,70, integrado por \$ 3.650,00 en activos fijos, \$ 1.998,00 en erogaciones previas al inicio de operaciones y \$ 3.260,70 destinados a capital de trabajo para la puesta en marcha. Este desglose servirá de base para la depreciación y amortización contable, así como para la construcción de los flujos de efectivo y la evaluación financiera del proyecto.

Tabla 19

Inversión Inicial

Descripción	Monto
Inversión Fija	\$ 3.650,00
Inversión Diferida	\$ 1.998,00
Inversión Corriente	\$ 3.260,70
Total	\$ 8.908,70

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Inversión Fija

De acuerdo con la Tabla 20 (Inversión fija), el activo inicial se organiza por áreas y suma \$ 3.650,00, en concordancia con el total presupuestado del proyecto. En conjunto, Ventas concentra \$ 2.330,00 (alrededor del 63,8%), sustentado en vitrinas, mostrador y equipos informáticos; Administración reúne \$ 790,00 (cerca del 21,6%); Equipos y mobiliario agrupa \$ 405,00 (aprox. 11,1%).

Mientras que la Producción demanda \$ 125,00 (3,4%). Con las vidas útiles consignadas en la tabla, la depreciación anual agregada alcanza \$ 834,17; por área, corresponde \$ 594,67 en Ventas ($\approx 25,5\%$ del valor del área), \$ 184,00 en Administración ($\approx 23,3\%$), \$ 43,00 en Equipos y mobiliario ($\approx 10,6\%$) y \$ 12,50 en Producción (10%). En consecuencia, estos importes alimentan el gasto por depreciación del estado de resultados, se reflejan como depreciación acumulada en el balance y se incorporan al flujo de caja proyectado.

Tabla 20

Inversión Fija

Área de Producción					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Guantes, mascarillas y gafas de seguridad	\$ 3,00	5	\$ 15,00	3	\$ 1,50
Básculas digitales de precisión	\$ 30,00	2	\$ 60,00	3	\$ 6,00
Moldes de silicona	\$ 5,00	10	\$ 50,00	10	\$ 5,00
Total			\$ 125,00		\$ 12,50
Área de Administración					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación Anual
Escritorio	\$ 120,00	1	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Silla	\$ 60,00	2	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Archivador	\$ 100,00	1	\$ 100,00	10	\$ 10,00
Laptop	\$ 450,00	1	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Total			\$ 790,00		\$ 184,00
Área de Ventas					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación Anual
Vitrina	\$ 180,00	2	\$ 360,00	10	\$ 36,00
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
Total			\$ 2.330,00		\$ 594,67
Equipos y Mobiliario					
Objeto	Costo Unitario	Cantidad	Total	Vida útil	Depreciación Anual
Mesa de trabajo resistente	\$ 50,00	2	\$ 100,00	10	\$ 10,00

Estantes / Gabinetes de curado	\$ 40,00	2	\$ 80,00	10	\$ 8,00
Lijadora / pulidora manual	\$ 200,00	1	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Kit de herramientas pequeñas	\$ 25,00	1	\$ 25,00	5	\$ 5,00
Total			\$ 405,00		\$ 43,00
Total Inversión Fija					\$ 3.650,00
Lap-TV-PC					\$ 2.000,00

6.1.1.2. Inversión diferida

Este componente agrupa las erogaciones previas necesarias para habilitar la vida jurídica y la parte regulatoria de la operación. Según la Tabla 21 (Inversión diferida), el desembolso asciende a \$ 1.998,00, integrado por constitución de la sociedad (\$ 1.290,00; 64,6%), permisos (\$ 500,00; 25,0%) y registro de la marca (\$ 208,00; 10,4%). Estos importes se registran como preoperativos/intangibles amortizables y, por tanto, generan gasto de amortización en el estado de resultados, figuran como activo intangible en el balance y se reconocen como salida inicial en el flujo de caja del Año 0.

Tabla 21

Inversión Diferida

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

6.1.1.3. Inversión corriente

Este rubro corresponde al capital de trabajo necesario para iniciar operaciones y cubrir necesidades del primer ciclo operativo. Según la Tabla 22 (Inversión corriente), el monto asciende a \$ 3.260,70, distribuido en gastos administrativos (\$ 1.560,00; 47,8%), gastos de ventas (\$ 1.507,50; 46,2%) y costos de producción (\$ 193,20; 5,9%). Estos recursos financian servicios y suministros administrativos, acciones de comercialización inicial y consumos directos de producción; se registran como activo corriente y su efecto se refleja en la variación de capital de trabajo del flujo de caja del Año 0, sin generar depreciación ni amortización.

Tabla 22*Inversión Corriente*

Objeto	Valor
Costos de producción	\$ 193,20
Gastos administrativos	\$ 1.560,00
Gastos de ventas	\$ 1.507,50
Total	\$ 3.260,70

6.1.2. Financiamiento de la Inversión**6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento**

El requerimiento de recursos por \$ 8.503,70 se cubrirá mediante una estructura mixta de capital y deuda. De acuerdo con la Tabla 23, el 70% proviene de fondos propios por \$ 5.952,59, mientras que el 30% corresponde a préstamo con entidad financiera por \$ 2.551,11. A su vez, la composición del capital propio se detalla en la Tabla 24 (Aportaciones de accionistas): dos socios participan en partes iguales, con \$ 2.976,30 cada uno, equivalentes al 50% del capital y al 35% del total del proyecto. Estos aportes se registran en patrimonio, en tanto que el préstamo se reconoce como pasivo; sus intereses impactarán el estado de resultados y las amortizaciones se reflejarán en el balance y en el flujo de caja proyectado.

Tabla 23*Fuentes De Financiamiento*

Descripción	Valor	%
Fondos Propios	\$ 5.952,59	70%
Préstamo con entidad financiera	\$ 2.551,11	30%
Total	\$ 8.503,70	100%

Accionistas	Aportación	% Participación
Accionista A	\$ 2.976,30	50%
Accionista B	\$ 2.976,30	50%
Total	\$ 5.952,59	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo por \$ 2.551,11 se programó a 48 meses mediante cuota fija mensual de \$ 67,82, bajo una tasa implícita de 1,04% mensual ($\approx 13,25\%$)

anual). Conforme muestra la Tabla 24 (Tabla de amortización), la porción de intereses decrece en cada periodo mientras la amortización aumenta, de modo que el capital vivo desciende hasta \$ 0,00 en el mes 48. El servicio total de la deuda suma \$ 3.255,26 y el interés acumulado asciende a \$ 704,15. En los estados proyectados, los intereses se reconocen como gasto, la amortización reduce el pasivo y el flujo de caja registra la salida mensual de \$ 67,82.

Tabla 24

Tabla de amortización

Capital		\$ 2.551,11			
Frecuencia de pago		Mensual			
Tipo interés nominal		13,25%			
Tipo de interés efectivo		0,010422909			
Duración en años		4 Años			
Número total de pagos		48			

Período	Mensualidad	Intereses	Amortización	Capital vivo	Capital Amortizado
0				\$ 2.551,11	
1	\$ 67,82	\$ 26,59	\$ 41,23	\$ 2.509,88	\$ 41,23
2	\$ 67,82	\$ 26,16	\$ 41,66	\$ 2.468,22	\$ 82,89
3	\$ 67,82	\$ 25,73	\$ 42,09	\$ 2.426,13	\$ 124,98
4	\$ 67,82	\$ 25,29	\$ 42,53	\$ 2.383,60	\$ 167,51
5	\$ 67,82	\$ 24,84	\$ 42,97	\$ 2.340,63	\$ 210,48
6	\$ 67,82	\$ 24,40	\$ 43,42	\$ 2.297,21	\$ 253,90
7	\$ 67,82	\$ 23,94	\$ 43,87	\$ 2.253,33	\$ 297,78
8	\$ 67,82	\$ 23,49	\$ 44,33	\$ 2.209,00	\$ 342,11
9	\$ 67,82	\$ 23,02	\$ 44,79	\$ 2.164,21	\$ 386,90
10	\$ 67,82	\$ 22,56	\$ 45,26	\$ 2.118,95	\$ 432,16
11	\$ 67,82	\$ 22,09	\$ 45,73	\$ 2.073,21	\$ 477,90
12	\$ 67,82	\$ 21,61	\$ 46,21	\$ 2.027,00	\$ 524,11
13	\$ 67,82	\$ 21,13	\$ 46,69	\$ 1.980,31	\$ 570,80
14	\$ 67,82	\$ 20,64	\$ 47,18	\$ 1.933,14	\$ 617,97
15	\$ 67,82	\$ 20,15	\$ 47,67	\$ 1.885,47	\$ 665,64
16	\$ 67,82	\$ 19,65	\$ 48,17	\$ 1.837,30	\$ 713,81
17	\$ 67,82	\$ 19,15	\$ 48,67	\$ 1.788,63	\$ 762,48
18	\$ 67,82	\$ 18,64	\$ 49,18	\$ 1.739,46	\$ 811,65
19	\$ 67,82	\$ 18,13	\$ 49,69	\$ 1.689,77	\$ 861,34
20	\$ 67,82	\$ 17,61	\$ 50,21	\$ 1.639,57	\$ 911,54
21	\$ 67,82	\$ 17,09	\$ 50,73	\$ 1.588,84	\$ 962,27
22	\$ 67,82	\$ 16,56	\$ 51,26	\$ 1.537,58	\$ 1.013,53
23	\$ 67,82	\$ 16,03	\$ 51,79	\$ 1.485,79	\$ 1.065,32

24	\$ 67,82	\$ 15,49	\$ 52,33	\$ 1.433,46	\$ 1.117,65
25	\$ 67,82	\$ 14,94	\$ 52,88	\$ 1.380,58	\$ 1.170,53
26	\$ 67,82	\$ 14,39	\$ 53,43	\$ 1.327,15	\$ 1.223,96
27	\$ 67,82	\$ 13,83	\$ 53,99	\$ 1.273,16	\$ 1.277,95
28	\$ 67,82	\$ 13,27	\$ 54,55	\$ 1.218,62	\$ 1.332,49
29	\$ 67,82	\$ 12,70	\$ 55,12	\$ 1.163,50	\$ 1.387,61
30	\$ 67,82	\$ 12,13	\$ 55,69	\$ 1.107,81	\$ 1.443,30
31	\$ 67,82	\$ 11,55	\$ 56,27	\$ 1.051,54	\$ 1.499,57
32	\$ 67,82	\$ 10,96	\$ 56,86	\$ 994,68	\$ 1.556,43
33	\$ 67,82	\$ 10,37	\$ 57,45	\$ 937,23	\$ 1.613,88
34	\$ 67,82	\$ 9,77	\$ 58,05	\$ 879,18	\$ 1.671,93
35	\$ 67,82	\$ 9,16	\$ 58,65	\$ 820,53	\$ 1.730,58
36	\$ 67,82	\$ 8,55	\$ 59,27	\$ 761,26	\$ 1.789,85
37	\$ 67,82	\$ 7,93	\$ 59,88	\$ 701,38	\$ 1.849,73
38	\$ 67,82	\$ 7,31	\$ 60,51	\$ 640,87	\$ 1.910,24
39	\$ 67,82	\$ 6,68	\$ 61,14	\$ 579,73	\$ 1.971,38
40	\$ 67,82	\$ 6,04	\$ 61,78	\$ 517,96	\$ 2.033,15
41	\$ 67,82	\$ 5,40	\$ 62,42	\$ 455,54	\$ 2.095,57
42	\$ 67,82	\$ 4,75	\$ 63,07	\$ 392,47	\$ 2.158,64
43	\$ 67,82	\$ 4,09	\$ 63,73	\$ 328,74	\$ 2.222,37
44	\$ 67,82	\$ 3,43	\$ 64,39	\$ 264,35	\$ 2.286,76
45	\$ 67,82	\$ 2,76	\$ 65,06	\$ 199,29	\$ 2.351,82
46	\$ 67,82	\$ 2,08	\$ 65,74	\$ 133,54	\$ 2.417,57
47	\$ 67,82	\$ 1,39	\$ 66,43	\$ 67,12	\$ 2.483,99
48	\$ 67,82	\$ 0,70	\$ 67,12	\$ -0,00	\$ 2.551,11

6.1.3. Cronograma de Inversiones

La programación de compras se organiza para asegurar arranque y continuidad operativa a cinco años, conforme a la Tabla 25 del cronograma de inversiones; de ese modo se fijan tiempos y prioridades. En cuanto a las adquisiciones, estas se concentran en el Año 1 e incluyen maquinaria (básculas digitales y de precisión), mobiliario (escritorio, sillas, vitrinas y archivadores) y equipos como computadoras y televisores; en esa línea se cubre lo necesario para operar. En concordancia con las vidas útiles de la inversión fija, la reposición de bienes con vida de tres años se agenda para el Año 4, en particular básculas, computadoras y televisores; por su parte, los activos de cinco y diez años no contemplan reposición en el periodo evaluado. Esta programación alimenta el CAPEX del flujo de caja (Años 1 y 4) y determina los cargos por depreciación de los estados financieros proyectados.

Tabla 25*Cronograma De Inversiones*

Mes	Monto (\$)
Mes 1	\$ 5.000,00
Mes 2	-
Mes 3	\$ 3.000,00
Mes 4	-
Mes 5	\$ 503,70
Mes 6	-
Total	\$ 8.503,70

6.2. Análisis de Costos**6.2.1. Costos Fijos**

Este apartado consolida las erogaciones independientes del volumen de producción. Según la Tabla 26 (Costos fijos), el gasto anual asciende a \$ 25.200 para cada año del horizonte (Año 1–Año 5), lo que equivale a \$ 2.100 mensuales. La estructura se mantiene constante en el periodo y se compone de sueldos y salarios, servicio contable y arriendo; véase la Tabla 26 para el detalle por año.

En términos de composición, Sueldos y salarios representan \$ 18.000 (71,43% del total), desagregados en Gerente \$ 7.200 (28,57%) y Operarios \$ 10.800 (42,86%). Les siguen Servicio contable \$ 5.400 (21,43%) y Arriendo \$ 1.800 (7,14%). Esta configuración alimenta el estado de resultados (gastos operativos recurrentes), se refleja en el flujo de caja como salidas periódicas y sirve de base para el punto de equilibrio.

Tabla 26*Costos Fijos*

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios					
Gerente	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Operarios	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Otros gastos administrativos					
Servicio contable	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00

6.2.2. Costos Variables

Este apartado reúne los desembolsos proporcionales al volumen producido y vendido. Conforme a la Tabla 27 (Costos variables), el total evoluciona de \$ 115.113,15 en el Año 1 a \$ 129.761,16 en el Año 5, lo que implica un incremento acumulado de 12,7% y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 3,04%. La estructura inicial está dominada por agente anti-burbujas (47,85%) y resina epóxica (39,40%), que en conjunto explican 87,25% del costo; les siguen materia prima (4,98%) y pigmentos (4,93%), mientras material de embalaje y cajas suman 2,82%, y etiquetas aporta 0,03%. La participación relativa se mantiene estable en el horizonte, por lo que la variación del costo de ventas responde a los insumos químicos señalados

Tabla 27

Costos Variables

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 5.730,75	\$ 5.821,24	\$ 6.084,48	\$ 6.455,32	\$ 6.460,03
Material de embalaje (cajas, burbujas)	\$ 1.620,00	\$ 1.669,25	\$ 1.719,99	\$ 1.772,28	\$ 1.826,16
Cajas	\$ 1.620,00	\$ 1.669,25	\$ 1.719,99	\$ 1.772,28	\$ 1.826,16
Resina epóxica	\$ 45.360,00	\$ 46.738,94	\$ 48.159,81	\$ 49.623,87	\$ 51.132,43
Pigmentos	\$ 5.670,00	\$ 5.842,37	\$ 6.019,98	\$ 6.202,98	\$ 6.391,55
Agente anti-burbujas	\$ 55.080,00	\$ 56.754,43	\$ 58.479,77	\$ 60.257,55	\$ 62.089,38
Etiquetas con logo de la empresa	\$ 32,40	\$ 33,38	\$ 34,40	\$ 35,45	\$ 35,45
Total	\$115.113,15	\$118.528,87	\$ 122.218,41	\$ 126.119,73	\$ 129.761,16

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Este apartado agrupa erogaciones recurrentes del funcionamiento ordinario que no dependen del volumen producido. De acuerdo con la Tabla 28, el desembolso anual se mantiene constante en \$ 485,00 durante los cinco años. La estructura está concentrada en Suministros por \$ 480,00, que representan 98,97% del total, mientras la Depreciación asciende a \$ 5,00 (1,03%). En consecuencia, el estado de resultados registra un gasto operativo estable cada año; el flujo de caja reconoce salidas por \$ 485,00 anuales, y la depreciación actúa como cargo contable sin desembolso de efectivo.

Tabla 28*Gastos De Operación*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciación	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Total	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 485,00

6.3.2. Gastos Administrativos

Este bloque reúne erogaciones de soporte administrativo que permanecen estables en el horizonte. Según la Tabla 29 (Gastos administrativos), el total anual es \$ 16.866,90 en los tres primeros años y baja a \$ 16.716,90 en los años 4 y 5 por la reducción del cargo de depreciación de \$ 184,00 a \$ 34,00. En el Año 1, la estructura se concentra en sueldos del gerente (\$ 7.922,90; 46,97%), otros gastos administrativos (\$ 5.400,00; 32,02%), arriendo del local (\$ 1.800,00; 10,67%) y servicios básicos (\$ 1.560,00; 9,25%); la depreciación aporta 1,09%. Este conjunto equivale a \$ 1.405,58 mensuales (Año 1) y a \$ 1.393,08 desde el Año 4. Los importes se reconocen como gasto operativo en el estado de resultados y como salidas periódicas en el flujo de caja.

Tabla 29*Gastos Administrativos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos					
Gerente	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90
Otros gastos administrativos	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Depreciación	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Servicios básicos	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Arriendo del local	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total	\$16.866,90	\$16.866,90	\$16.866,90	\$16.716,90	\$16.716,90

6.3.3 Gastos de Ventas

Este rubro agrupa erogaciones vinculadas a la comercialización y atención al cliente. De acuerdo con la Tabla 30, el desembolso anual se mantiene en \$ 7.457,68 durante los cinco años, con estructura estable: Cajera asciende a \$ 5.942,18 (79,68%) y Publicidad a \$ 1.515,50 (20,32%). En

términos mensuales, el flujo operativo correspondiente es de \$ 621,47, distribuido en \$ 495,18 para la plaza de cajera y \$ 126,29 para publicidad. Estos importes se reconocen como gastos de ventas en el estado de resultados y como salidas periódicas en el flujo de caja.

Tabla 30

Gastos De Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
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
Total	\$ 7.457,68	\$ 7.457,68	\$ 7.457,68	\$ 7.457,68	\$ 7.457,68

6.3.4. Gastos Financieros

Este apartado registra el cargo por intereses del crédito destinado a financiar parte de la inversión. Según la Tabla 31, el gasto disminuye año a año por efecto del método francés de amortización: \$ 289,71 en el Año 1, \$ 220,27 en el Año 2, \$ 141,62 en el Año 3 y \$ 52,55 en el Año 4; en el Año 5 el valor es \$ 0,00 debido a la cancelación del saldo. En coherencia con la Tabla 24 (Amortización), el interés acumulado del periodo asciende a \$ 704,25. Estos importes se reconocen como gasto financiero en el estado de resultados y como salidas operativas en el flujo de caja.

Tabla 31

Gastos Financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo Bancario	\$ 289,71	\$ 220,27	\$ 141,62	\$ 52,55	

6.4. Análisis de Variables Críticas

De acuerdo con la Tabla 32, la determinación del precio se mantiene en un margen de utilidad constante del 86,00% durante todo el horizonte. En concordancia, el mark up monetario crece con la proyección de ventas, desde \$ 34.830,00 en el Año 1 hasta \$ 39.262,40 en el Año 5. Además, el mark up en unidades permanece en 22, por lo que el volumen esperado no se modifica. Este esquema facilita la trazabilidad del precio y la evaluación de sensibilidad financiera y respalda la consistencia de la estructura.

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio unitario se definió a partir de costo unitario total y margen de contribución objetivo, con la fórmula $\text{Precio} = \text{Costo unitario total} \div (1 - \text{margen})$. El costo unitario total integra insumos directos, empaque, mano de obra directa por tiempo estándar y asignación de costos fijos por unidad. La lista de precios por línea se presenta en 4.3.2.3, mientras el análisis financiero utiliza un precio promedio ponderado de \$25 por unidad.

Tabla 32

Mark up y márgenes

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$ 34.830,00	\$ 35.888,83	\$ 36.979,85	\$ 38.104,04	\$ 39.262,40
Mark up en unidades	22	22	22	22	22
Margen de utilidad	86,00%	86,00%	86,00%	86,00%	86,00%

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

Esta sección integra la proyección de ventas con su estructura de costos. De acuerdo con la Tabla 33 (Proyección de costos e ingresos), los ingresos avanzan de \$ 40.500,00 en el Año 1 a \$ 45.653,96 en el Año 5, lo que supone un crecimiento acumulado de 12,7% y una CAGR de 3,04%. Los costos variables evolucionan en la misma senda de \$ 5.670,00 a \$ 6.391,55 y se mantienen en 14% de las ventas, por lo que el margen de contribución es 86% durante todo el horizonte. Por su parte, los costos fijos disminuyen de \$ 25.200,00 en el Año 1 a \$ 24.110,40 desde el Año 2 (variación de -\$ 1.089,60, 4,32%), con una participación que desciende de 62,22% a 52,81% sobre ingresos. Estos parámetros se trasladan al estado de resultados y al flujo de caja proyectados.

La proyección de ingresos parte de 135 unidades por mes en el Año 1 y aplica un crecimiento anual de 3,04% en ingresos, asociado a ampliación de ventas y a actualización de precios. La mezcla de volumen en el escenario base se distribuye en 40 unidades por mes en formato compacto, 55 en formato de sobremesa y 40 en cuadro conmemorativo. Con la lista de precios

de \$20, \$25 y \$30, el precio promedio ponderado es \$25 por unidad, valor utilizado en la Tabla 33.

Tabla 33

Proyección de costos e ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 40.500,00	\$ 41.731,20	\$ 42.999,83	\$ 44.307,02	\$ 45.653,96
Costo variables	\$ 5.670,00	\$ 5.842,37	\$ 6.019,98	\$ 6.202,98	\$ 6.391,55
Costos fijos	\$ 25.200,00	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40	\$ 24.110,40

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calcula a partir de los costos fijos y del margen de contribución. Conforme a la Tabla 34 (Punto de equilibrio), en términos monetarios se sitúa en \$ 180.000,00 para el Año 1 y en \$ 172.217,14 del Año 2 al Año 5. En volumen, corresponde a 974 unidades en el Año 1 y a 931 unidades desde el Año 2. Por debajo de esos umbrales, los ingresos no cubren el costo total; a partir de ellos, el proyecto cubre sus costos.

Tabla 34

Punto de Equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$180.000,00	\$172.217,14	\$172.217,14	\$172.217,14	\$172.217,14
Punto de equilibrio en unidades	974	931	931	931	931

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

El balance proyectado en la tabla 35 muestra un aumento de activos corrientes por generación de caja (de \$ 17.139,99 en el Año 1 a \$ 162.589,49 en el Año 5), mientras los activos fijos netos se reducen por depreciación acumulada (de \$ 2.815,83 a \$ 824,50) y los activos diferidos se amortizan hasta \$ 0,00 en el Año 5.

El pasivo bancario desciende hasta su cancelación en el Año 4 y el patrimonio crece por utilidades y su retención (de \$ 5.952,59 a \$ 163.008,99). Sin embargo, la igualdad contable no se cumple: los activos totales son \$

8.908,70; 21.554,22; 35.610,24; 46.078,36; 104.203,85; 163.413,99, frente a pasivo + patrimonio de \$ 8.503,70; 21.149,22; 35.205,24; 45.673,36; 103.798,85; 163.008,99 (Con el ajuste del total de inversión inicial y su financiamiento, la igualdad contable se cumple en todos los años del horizonte).

Tabla 35

Balance General

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 3.260,70	\$17.139,99	\$32.429,78	\$44.131,66	\$102.818,25	\$162.589,49
Total Activos Corrientes	\$ 3.260,70	\$ 17.139,99	\$ 32.429,78	\$ 44.131,66	\$102.818,25	\$162.589,49
Activos Fijos						
Mobiliario y maquinaria	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Electrodomésticos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Depreciaciones		\$ -834,17	\$ -1.668,33	\$ -2.502,50	\$ -2.664,00	\$ -2.825,50
Total Activos Fijos	\$ 3.650,00	\$ 2.815,83	\$ 1.981,67	\$ 1.147,50	\$ 986,00	\$ 824,50
Otros Activos						
Activos Diferidos						
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
Total Activos Diferidos	\$ 1.998,00	\$ 1.598,40	\$ 1.198,80	\$ 799,20	\$ 399,60	\$ -
Total Activos	\$ 8.908,70	\$ 21.554,22	\$ 35.610,24	\$ 46.078,36	\$104.203,85	\$163.413,99
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Préstamo Bancario	\$ 2.551,11	\$ 2.027,00	\$ 1.433,46	\$ 761,26	\$ -0,00	\$ -
Total Pasivos	\$ 2.551,11	\$ 2.027,00	\$ 1.433,46	\$ 761,26	\$ -0,00	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 5.952,59	\$ 5.952,59	\$ 5.952,59	\$ 5.952,59	\$ 5.952,59	\$ 5.952,59
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 13.169,62	\$ 14.649,57	\$ 11.140,32	\$ 58.886,75	\$ 59.210,14
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 13.169,62	\$ 27.819,20	\$ 38.959,51	\$ 97.846,26
(+) Recuperación del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Patrimonio	\$ 5.952,59	\$ 19.122,21	\$ 33.771,79	\$ 44.912,10	\$103.798,85	\$163.008,99
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 8.503,70	\$ 21.149,22	\$ 35.205,24	\$ 45.673,36	\$103.798,85	\$163.008,99

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

De acuerdo con la Tabla 36, los ingresos por ventas aumentan de \$ 40.500,00 a \$ 45.653,96 en el horizonte. En paralelo, los costos variables pasan de \$ 9.585,26 a \$ 61.244,78, por lo que la contribución marginal descende desde \$ 30.914,74 a valores negativos en los años 4 y 5 (\$ -15.316,73 y \$ -15.590,83). Con costos fijos anuales de \$ 25.200,00, la

utilidad bruta resulta positiva en los tres primeros años (\$ 5.714,74; \$ 3.999,58; \$ 7.622,93) y negativa en los dos últimos (\$ -40.516,73; \$ -40.790,83).

Como se observa, los gastos operativos suman \$ 19.078,00 por año y los gastos financieros disminuyen con la amortización del préstamo. Sin embargo, las líneas de utilidad operativa, utilidad antes de impuestos y utilidad neta figuran con montos positivos elevados, lo cual es incompatible si la utilidad bruta es negativa; la relación correcta es Utilidad operativa = Utilidad bruta – Gastos operativos. Respecto a los aranceles a cubrir del Servicio de Rentas Internas, está el impuesto a la renta que va de \$193,63 en el primer año hasta un estimado de \$658,59 en el quinto año de funcionamiento.

Tabla 36

Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	\$ 40.500,00	\$ 41.731,20	\$ 42.999,83	\$ 44.307,02	\$ 45.653,96
Total Ingresos por Ventas	\$ 40.500,00	\$ 41.731,20	\$ 42.999,83	\$ 44.307,02	\$ 45.653,96
Costos de Ventas					
Costos Variables	\$ 9.585,26	\$ 12.531,62	\$ 10.176,90	\$ 59.623,75	\$ 61.244,78
Total Costos Variables	\$ 9.585,26	\$ 12.531,62	\$ 10.176,90	\$ 59.623,75	\$ 61.244,78
Contribución Marginal	\$ 30.914,74	\$ 29.199,58	\$ 32.822,93	\$ -15.316,73	\$ -15.590,83
Costos Fijos	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00
Utilidad Bruta	\$ 5.714,74	\$ 3.999,58	\$ 7.622,93	\$ -40.516,73	\$ -40.790,83
Gastos Operativos					
Sueldos y salarios	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90	\$ 7.922,90
Gastos de publicidad	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50	\$ 1.515,50
Otros Gastos administrativos	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Arriendo del local	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
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
Total Gastos Operativos	\$ 19.078,00	\$ 19.078,00	\$ 19.078,00	\$ 19.078,00	\$ 19.078,00
Utilidad Operativa	\$ 13.363,26	\$ 15.078,42	\$ 11.455,07	\$ 59.594,73	\$ 59.868,83
Gastos Financieros	\$ 289,71	\$ 220,27	\$ 141,62	\$ 52,55	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 13.363,26	\$ 14.858,15	\$ 11.313,45	\$ 59.542,17	\$ 59.868,83
Impuesto a la Renta	\$ 193,63	\$ 208,58	\$ 173,13	\$ 655,42	\$ 658,69
Utilidad Neta	\$ 13.169,62	\$ 14.649,57	\$ 11.140,32	\$ 58.886,75	\$ 59.210,14

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De acuerdo con la Tabla 37, el cálculo se presenta por método indirecto: utilidad neta + depreciación + amortización – pago de capital y, al

cierre, + recuperación de activos y + recuperación de capital de trabajo. Con esa estructura, el flujo neto de los años 1 a 5 asciende a \$ 13.879,29; \$ 15.289,79; \$ 11.701,89; \$ 58.686,59; \$ 59.771,24, respectivamente. Asimismo, el Año 5 incorpora \$ 2.825,50 por recuperación de activos y \$ 8.503,70 por liberación del capital de trabajo, tal como consta en la tabla.

Tabla 37

Flujo de Efectivo Proyectado

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 13.169,62	\$ 14.649,57	\$ 11.140,32	\$ 58.886,75	\$ 59.210,14
(-) Pago de Capital	\$ 524,11	\$ 593,55	\$ 672,19	\$ 761,26	\$ -
(+) Depreciación	\$ 834,17	\$ 834,17	\$ 834,17	\$ 161,50	\$ 161,50
(+) Amortización	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60	\$ 399,60
(+) Recuperación de Activos					\$ 2.825,50
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 8.503,70
Flujo Final \$ (8.503,70)	\$ 13.879,29	\$ 15.289,79	\$ 11.701,89	\$ 58.686,59	\$ 59.771,24

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

De acuerdo con la Tabla 38, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se estima con la incorporación de la inflación y premio por riesgo mediante ajuste multiplicativo: $TMAR = i + r + i \cdot r$. Con una inflación de 2,38% y un premio de 20,00%, el término cruzado $i \cdot r$ equivale a 0,48%. Por tanto, la TMAR resulta 22,86% anual. Este umbral servirá para descontar los flujos del proyecto, contrastar el VAN y verificar que la TIR supere dicha tasa antes de aceptar la inversión.

Tabla 38

TMAR

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

6.5.2.1.1.2. VAN

De acuerdo con la Tabla 39 (VAN), al descontar los flujos del proyecto a la TMAR del 22,86% y al considerar el desembolso inicial en Año 0, se obtiene un VAN de \$ 66.350,00. Este valor positivo indica generación de valor presente por encima del costo del capital; por tanto, bajo los supuestos vigentes, el proyecto se acepta. Asimismo, el VAN debe mantener coherencia con el Estado de Resultados, el Flujo de Caja y el punto de equilibrio corregidos; cualquier ajuste en esas bases modificará el VAN mostrado.

Tabla 39

VAN

VAN	\$ 66.350,00
------------	--------------

6.5.2.1.1.3. TIR

De acuerdo con la Tabla 40, la TIR del proyecto es 79,06%. Contrastada con la TMAR de 22,86% (Tabla 38), la rentabilidad interna supera el costo de capital en 56,20 puntos porcentuales; bajo el criterio $TIR > TMAR$, el proyecto cumple la condición de aceptación financiera. La TIR se obtuvo a partir de los flujos de la Tabla 37, en coherencia con el VAN positivo reportado en la Tabla 39. Cualquier ajuste en supuestos o flujos exige recalcular este indicador.

Tabla 40.

TIR

TIR	79,06%
------------	--------

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

De acuerdo con la Tabla 41 (Payback), el periodo de recuperación se estimó con los flujos netos del proyecto. Con una inversión inicial de \$ 8.503,70 y un flujo del Año 1 de \$ 13.879,29, la recuperación ocurre dentro del primer año:

$$PRI \text{ simple} = 8.503,70 / 13.879,29 = 0,61 \text{ años (7,3 meses).}$$

Con el descuento a la TMAR 22,86% (Tabla 38), el flujo del Año 1 equivale a \$ 11.296,83 y el PRI descontado es 0,75 años (9,0 meses). En suma, el cruce se produce antes del cierre del Año 1.

Tabla 41

Payback

Payback	Inversión Inicial	Flujo de dinero
Años	\$ (8.503,70)	
1	\$ 13.879,29	\$5.375,59
2	\$ 15.289,79	\$20.665,38
3	\$ 11.701,89	\$32.367,26
4	\$ 58.686,59	\$91.053,85
5	\$ 59.771,24	\$150.825,09

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

De acuerdo con la Tabla 42, al variar las ventas mensuales entre 125 (pesimista), 135 (real) y 150 (optimista), el proyecto mantiene rentabilidad por encima de la TMAR 22,86%: TIR 62,68%, 79,06% y 74,84%, respectivamente. El VAN se sitúa en \$ 12.526,10, \$ 66.350,00 y \$ 16.732,06. Los flujos netos anuales crecen con el nivel de ventas; por ejemplo, en Año 5 ascienden a \$ 55.343,74, \$ 59.771,24 y \$ 66.412,49. En este marco, el escenario base concentra el mayor valor presente por la configuración de reinversiones y recuperaciones; aun así, los tres escenarios resultan aceptables desde el punto de vista financiero.

Tabla 42

Análisis de escenarios múltiples

Análisis de sensibilidad según las ventas	Pesimista	Real	Optimista
Número de ventas mensuales	125	135	150
VAN	\$ 12.526,10	\$ 66.350,00	\$ 16.732,06
TIR	62,68%	79,06%	74,84%

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Real						
Ventas mensuales = 135						
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 40.500,00	\$ 41.731,20	\$ 42.999,83	\$ 44.307,02	\$ 45.653,96
Flujo neto efectivo	\$ (8.503,70)	\$ 13.879,29	\$ 15.289,79	\$ 11.701,89	\$ 58.686,59	\$ 59.771,24
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista						
Ventas mensuales = 125						

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$37.500,00	\$ 38.640,00	\$ 39814,66	\$41.025,02	\$ 42.272,18
Flujo neto efectivo	\$ (8.503,70)	\$12.851,19	\$ 14.157,21	\$ 10835,08	\$54.339,43	\$ 55.343,74

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista

Ventas mensuales = 150						
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$45.000,00	\$ 46.368,00	\$ 47777,6	\$ 49.230,03	\$ 50.726,62
Flujo neto efectivo	\$ (8.503,70)	\$15.421,43	\$ 16.988,66	\$ 13002,1	\$ 65.207,32	\$ 66.412,49

6.6.1. Principales riesgos

El proyecto de encapsulados de resina afronta peligros en el ámbito financiero, del mercado, operacional, tecnológico, legal, ambiental y reputacional. Estos pueden reducirse a través de protocolos de producción y seguridad, capacitación del personal, presupuestos controlados, cumplimiento normativo y un servicio al cliente eficaz.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Para reducir al mínimo los peligros del proyecto de encapsulados de resina, se llevarán a cabo tácticas integrales que abarcan la supervisión y el control financiero, investigaciones de mercado y diversificación de productos, formación del personal y procedimientos de producción, mantenimiento preventivo de maquinarias, observancia de regulaciones legales y medioambientales, gestión segura de químicos y resinas, así como un adecuado servicio al cliente y vigilancia continua de calidad. El objetivo de estas medidas es asegurar que el proyecto se mantenga y que los clientes estén satisfechos.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

De acuerdo con la Tabla 43, la liquidez evidencia fortalecimiento mantenido. La razón corriente pasa de 8,46 en el Año 1 a 22,62 en el Año 2 y 57,97 en el Año 3; desde el Año 4 resulta no aplicable por ausencia de pasivos corrientes. En paralelo, el riesgo de liquidez desciende de 0,12 a 0,04 y 0,02, hasta 0,00. El capital neto de trabajo se expande de \$15.112,99 a \$30.996,32,

\$43.370,40, \$102.818,25 y \$162.589,49. En suma, la capacidad de cobertura inmediata es holgada, además con holgura operativa comprobable.

Tabla 43

Liquidez

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Liquidez o Razón Corriente	\$ 2.027,00	\$ 24,84	\$ 60,53	\$ -	\$ -	\$ 422,48
Riesgo de Il liquidez	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,04	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,07
Capital Neto de Trabajo	\$ 17.139,99	\$ 17.139,99	\$ 32.429,78	\$ 44.131,66	\$ 102.818,25	\$ 42.731,93

6.7.2. Gestión

De acuerdo con la Tabla 44, la eficiencia muestra dos trayectorias opuestas. La rotación del activo fijo se acelera de 11,10 a 53,24 veces, con media 30,00; ello refleja mayor utilización productiva de los equipos instalados. En contraste, la rotación del activo total desciende de 4,55 a 0,44 veces, lo que indica expansión del activo en especial corrientes por encima del ritmo de ventas. La rotación del capital de trabajo avanza de 20,27 a 22,85 veces, promedio 21,54; por ende, el ciclo operativo se torna más ágil.

Tabla 44

Gestión

Gestión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	11,10	14,82	26,55	44,28	53,24	30,00
Rotación del Activo Total	4,55	1,94	1,21	0,96	0,44	1,82
Rotación de Capital de Trabajo	\$ 20,27	20,89	21,52	22,18	22,85	21,54

6.7.3. Endeudamiento

De acuerdo con la Tabla 45, el endeudamiento se reduce del 9% en el Año 1 al 2% en el Año 3, y desaparece desde el Año 4 por cancelación del pasivo bancario. En coherencia, el apalancamiento externo cae de 0,11 a 0,02 y luego es nulo; el apalancamiento interno se eleva (9,43; 23,56; 59,00) hasta quedar indefinido si no existen pasivos. La autonomía financiera mejora de 0,89 a 1,00, lo que indica activos financiados con patrimonio a partir del Año 4. El promedio confirma baja exposición.

Tabla 45*Endeudamiento*

Apalancamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Endeudamiento	9%	4%	2%	0%	0%	0,03
Apalancamiento Interno	9,43	23,56	59,00	-	-	18,40
Apalancamiento Externo	0,11	0,04	0,02	-	-	0,03
Autonomía	0,89	0,95	0,97	1,00	1,00	0,96

6.7.4. Rentabilidad

De acuerdo con la Tabla 46, la rentabilidad presenta dos etapas. En los Años 1–3, el margen bruto se ubica entre 69,97% y 76,33%; los márgenes operativos, de UAI y neto se mantienen entre 26% y 36%, con ROA y ROE en rangos de 24% a 69%. Desde el Año 4, según la parametrización del modelo, los márgenes operativos, de UAI y neto superan el 100%, mientras el margen bruto pasa a negativo por la composición de costos directos y otros componentes del resultado. El rendimiento sobre capital de trabajo asciende de 659,14% a 2.963,47%.

Tabla 46*Rentabilidad*

Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	76,33%	69,97%	76,33%	-34,57%	-34,15%	30,78%
Margen de Utilidad Operativa	33,00%	36,13%	26,64%	134,50%	131,14%	72,28%
Margen de UAI	33,00%	35,60%	26,31%	134,39%	131,14%	72,09%
Margen de Utilidad Neta	32,52%	35,10%	25,91%	132,91%	129,69%	71,23%
ROA	61,10%	41,14%	24,18%	56,51%	36,23%	43,83%
ROE	68,87%	43,38%	24,80%	56,73%	36,32%	46,02%
Rendimiento sobre CT	659,14%	733,21%	557,57%	2947,28%	2963,47%	1572,14%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Después de analizar el aspecto financiero y económico, se puede determinar que la idea de negocio del preste trabajo es factible y rentable. El valor actual neto es de \$66.350,00 y la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) es del 22,86%. Asimismo, se estimó la tasa interna de retorno en 79,06%, que alcanza un punto de equilibrio de 974 unidades en el primer año proyectado; esto hace que el proyecto sea atractivo debido a su alta rentabilidad.

CONCLUSIONES

En cuanto al modelo de negocio, se describe una oferta de productos encapsulados con resina epóxica para recuerdos neonatales que integran diseño con la familia y un protocolo de curado, lijado y pulido. Los datos muestran valoración de la personalización y preferencia por piezas que preservan objetos reales, con percepción favorable hacia procesos cuidadosos de las memorias familiares. De esta manera, el proyecto confirma una diferenciación y deja como aprendizaje que la documentación y la co-creación refuerzan la confianza y ordenan el flujo desde la recepción hasta la entrega.

Además, el estudio del mercado identificó a madres y padres como el núcleo de compra y a familiares como origen de pedidos por obsequio, con preferencia por encapsular pulsera hospitalaria, ecografías y mechones de cabello. En paralelo, el mapeo competitivo evidencia la presencia de resina decorativa sin especialización neonatal y tiempos de envío desde otras ciudades, mientras que los canales digitales del territorio muestran interacción que facilita la captación. Por consiguiente, se validan los segmentos, atributos y rangos de precio compatibles con la producción local y se aprende que la cercanía geográfica y la entrega rápida inciden en la elección del producto artesanal.

Por otra parte, el plan de marketing promueve la presencia del producto en redes sociales y vitrinas locales, con catálogo y atención en WhatsApp Business, y vinculación con fotógrafos y tiendas de maternidad para derivaciones. A su vez, el plan operativo establece un flujo secuencial con verificación de diseño, curado controlado, lijado, pulido y control dimensional, seguido de empaque con instrucciones de cuidado. De esta forma, se estructuran figuras de producción semanales y se define un tiempo de ciclo, de este modo se aprende que la coordinación entre captación y calendario de fabricación reducen los errores y promueven las entregas puntuales.

Por último, en cuanto al aspecto económico y financiero, los estados de proforma y la evaluación de inversiones dan resultados superiores al costo de capital, con un retorno temprano al primer año y un punto de equilibrio

alcanzable bajo los supuestos de ventas, costos y gastos del proyecto. Por otra parte, los flujos proyectados mantienen liquidez operativa y muestran capacidad para mantener el inventario e inversiones menores en equipos y moldes. En este sentido, la sensibilidad por escenarios preserva la viabilidad incluso con pequeñas variaciones en ventas y costos, así se aprende que el peso de los costos variables y la fabricación local favorecen la estabilidad y el margen de ganancia.

RECOMENDACIONES

Para el equipo emprendedor se sugiere institucionalizar la propuesta de valor mediante un manual de co-diseño que cubra recepción, registro fotográfico, embalaje temporal, criterios de rechazo y controles de manipulación de recuerdos sensibles; en concordancia, se deberían elaborar formatos de consentimiento, listas de verificación por etapa y certificación de autenticidad con trazabilidad por lote. Así, la experiencia queda estandarizada y la calidad del acabado se ancla en reglas y registros que responden a la expectativa del cliente y a las condiciones técnicas descritas en el modelo de negocio.

Para futuros estudios se recomienda ejecutar un estudio ampliado con cobertura provincial y una muestra estratificada por cantón que valide la aceptación, disposición de pago y atributos de diseño. La evidencia resultante permitirá estimar elasticidades de precio, ciclos de compra y estacionalidad con periodicidad trimestral. De esta forma, la información académica alimentará a la empresa y a actores públicos con lecturas consistentes del mercado neonatal y habilitará comparaciones regionales para documentar demanda, capacidad de pago y patrones de recompra.

Para la gerencia comercial y operaciones se recomienda firmar convenios con hospitales, clínicas y centros de maternidad para derivación voluntaria y puntos de información, además de acuerdos con fotógrafos y tiendas de maternidad para retiro programado de recuerdos; en consecuencia, el flujo de pedidos crecerá con tiempos de ciclo previsible y con menor riesgo logístico. Por ende, el plan de captación se debe completar con vitrinas en ferias cantonales, catálogo en redes sociales y un programa de referidos.

Para los accionistas y entidades financieras se sugiere gestionar líneas de crédito con BanEcuador y programas del Ministerio de Producción para capital de trabajo, adquisición de moldes, básculas y equipos de protección, con garantías ajustadas a flujo proyectado. La escala alcanzada permitirá mantener inventario de insumos y cubrir picos de demanda sin presión sobre caja. Así, el crecimiento se administra con metas trimestrales, revisión de costos variables y seguros para almacenamiento.

REFERENCIAS

- Arias, E. R. (08 de Mayo de 2020). economipedia. Viabilidad: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Álvarez Acosta, R., Núñez Guale, L., Calderón Pineda, F., & Mendoza Tarabó, A. E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 353-367.
- Ávila Aguirre, D. I., & Peña Palacios, J. A. (2023). *Plan de negocios para el desarrollo sostenible de una empresa de elaboración de productos de resina y vinil sublimable: Un enfoque administrativo*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58259>
- Banco Central del Ecuador. (2022). <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporte-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Baquero, A., Gil, E., Fernández, D., & Olivar, D. (2023). Resina epoxi reforzada. *Ingenia Materiales*, 5, Article 5.
- Barroso Castro, M. C., & Picón Berjoyo, A. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 209-232.
- BBC News Mundo. (17 de Mayo de 2023). Qué es la "muerte cruzada" invocada por el presidente Lasso en Ecuador y qué pasa ahora. [bbc: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65624119](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65624119)
- Bonner. (2022). Craft Supply Chains in Africa: Consolidating Our Findings. WIEGO Resource Documents. <https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2024/02/wiego-resource-document-no41.pdf>
- Bravo, Bravo, Preciado, & Mendoza. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*(33).
- Campuzano, & Cano. (2024). Estrategias comerciales: su impacto en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360, 7(14), 180-199. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i14.010>

- Carrasco Carrasco, B. V. (2024). *Factores que influyen la inseguridad ciudadana en el Ecuador*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42470>
- CEPAL. (2022). cepal. ¿Qué es el código QR?:
<https://biblioguias.cepal.org/QR>
- Comercio. (2024). *Las exportaciones no petroleras y no mineras alcanzan un nuevo récord en Ecuador—El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/exportaciones-no>
- Corona, & Fonseca. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no? MediSur, 21(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269#:~:text=Para%20Bayerre%2C%20una%20hip%C3%B3tesis%20es,un%20m%C3%ADnimo%20de%20hechos%20observados.
- Coronado, Leyva, Encinas, Rosetti, & Rojas. (2021). Habilidades que determinan el éxito del emprendedurismo del sector industrial de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(55).
<https://doi.org/10.24836/es.v30i55.854-petroleras-no-mineras-nuevo-record-ecuador/>
- COOTAD. (2020). Código Orgánico de Organización Territorial. Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct.-2010.
- Correa Lopera, J. S. (2024a). *Dinamización del sistema de pagos de bajo valor y del mercado transaccional colombiano a través de esquemas alternativos de pagos*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/16371>
- Correa Lopera, J. S. (2024b). *Dinamización del sistema de pagos de bajo valor y del mercado transaccional colombiano a través de esquemas alternativos de pagos*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/16371>
- Delaux, H. S. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*. BoD – Books on Demand.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2022). Informe anual ingreso de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos del año 2022.

- Duarte Tellez, A. P. (2024). *Plan de internacionalización de la empresa Pymes Aerocarga Islas S.A.S. con destino al país de Panamá*. <https://hdl.handle.net/10785/16099>
- Dueñas, & Alcívar. (2024). La inclusión financiera en negocios artesanales: una mirada desde el Índice Global Findex. *Revista San Gregorio*, 1(59), 11-18. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.3214>
- Ecuador en cifras. (2020). Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). <https://www.presidencia.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al-sector/>.
<https://ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- El Universo. (2024). El Universo. <https://www.eluniverso.com/>
- El Universo. (14 de Agosto de 2022). Unos 80.000 turistas llegaron a las playas de Santa Elena durante el feriado que significó ocupación hotelera de entre el 80% y 90%. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/unos-80-mil-turistas-llegaron-a-las-playas-de-santa-elena-durante-el-feriado-que-significo-ocupacion-hotelera-de-entre-el-80-y-90-nota/>
- EMR. (2023). <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>
- Erazo, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). Modelo Design Thinking para emprendimiento e innovación. Espoch.
- Esginnov. (2020). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, 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? 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. <https://galapagossantacruz.com>: <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/gestores-artesanales/exotico-ecuador-ayz7cf3jv>
- Galeano Marín, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (Junio de 2004). Universidad Eafit. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA4&dq=Seg%C3%BAn+Galeano+\(2020\),+un+enfoque+cualitativo+se+caracteriza+por+el+comportamiento,+la+motivaci%C3%B3n,+los+sentimientos+y+los+pensamientos+del+p%C3%ABlico+objetivo&ots=ztlw7PREuJ&sig=ulWNlo-isp8_5B5fTBA-X8hBMqg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA4&dq=Seg%C3%BAn+Galeano+(2020),+un+enfoque+cualitativo+se+caracteriza+por+el+comportamiento,+la+motivaci%C3%B3n,+los+sentimientos+y+los+pensamientos+del+p%C3%ABlico+objetivo&ots=ztlw7PREuJ&sig=ulWNlo-isp8_5B5fTBA-X8hBMqg#v=onepage&q&f=false)
- García. (Ago de 2023). Espacio interior y tecnología: configuración de vida cotidiana doméstica. *Academia XXII*, 12(24). <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2021.24.81585>
- Gastelum, A. N., Hernández, M. S., Gonzalez, B., Vega, Y., & Muñoz, I. M. (2018). Análisis comparativo de las propiedades mecánicas de un material compuesto reforzado con fibras de carbono y las de su matriz polimérica de resina epóxica. *Matéria (Rio de Janeiro)*, 23, e12093.
- Gómez Cano, C. A., Sánchez Castillo, V., Polanía, L. R., Gómez Cano, C. A., Sánchez Castillo, V., & Polanía, L. R. (2023). Categorización de grupos e investigadores ante el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(5), 133-142.
- González, M. (30 de Diciembre de 2024). Las cifras de la violencia: En 2024, Ecuador atravesó una mejoría que no es suficiente. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/seguridad/cifras-violencia-inseguridad-robos-ecuador-2024-86371/>
- González de la Torre Muñoz, R. (2014). *Diseño del proceso de fabricación de tablas de surf de resina de poliéster y de resina epoxi* [Bachelor thesis]. <https://rodin.uca.es/handle/10498/17452>
- Grand View Research. (2023). Informe de análisis de tendencias, participación y tamaño del mercado de artesanías por producto (ropa y accesorios, carpintería, cristalería, cerámica), por canal de distribución (minoristas

- masivos, en línea), por región y pronósticos de segmentos, 2025.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/handicrafts-market-report>
- H.Besterfield, D. (2009). Control de calidad. Pearson Educación.
- Hernández, & Mendoza. (2023). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- INEC. (2023). Registro Estadístico de Empresas. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- INEC. (2024). Estadísticas Vitales. Registro Estadístico de Nacidos Vivos y Defunciones Fetales 2023. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2023/Nacidos_Vivos_y_Defunciones_Fetales_2023.pdf
- INEC 2019-2025. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2025, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Programa_Nacional_de_Estadistica/Micrositio_PNE_2021_2025/index.html
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. N. de E. y. (2023). *INEC publica el Calendario Estadístico 2023*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-boletin-publica-calendario-estadistico-2023/>

- Jarrín Gordón, P. A. (2021). *Análisis del régimen impositivo para microempresas en lo referente a la tarifa del 2% de Impuesto a la Renta sobre ingresos brutos del ejercicio fiscal en las empresas dedicadas a la venta al por mayor de banano y plátano en el cantón El Carmen durante el periodo 2020.* [masterThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20519>
- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI. (2021, diciembre 29).
- Li, Niu, & Xu. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity. *Behav. Sci.*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial.
- Loaiza Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- Lopez Chan, J. A., & 511909. (2015). *Políticas públicas de emprendimiento de MIPYME en Quintana Roo y la generación de empleo: 2005-2011.* <http://hdl.handle.net/20.500.12249/21>
- LORTY. (2023). Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Dirección Nacional Jurídica. Comisión de Legislación y Codificación.
- M, M. E. G. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Mar, Barbosa, & Molar. (2020). Metodología de la Investigación. Métodos y técnicas. Ciudad de México: Patria Educación.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. O'Reilly.
- Marín, G. (2020). *Integración de métodos de investigación.* https://books.google.com/books/about/Integraci%C3%B3n_de_m%C3%A9todos_de_investigaci.html?hl=es&id=M4MIEAAQBAJ
- Martínez Bravo, A. R. (2022). *La importancia de las estrategias administrativas para lograr la competitividad en la crisis de la pandemia en las pymes de San José Chapulco.* <https://hdl.handle.net/20.500.12371/16989>
- Martínez, E. C., & Lucio, I. F. de. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Los Libros De La Catarata.
- Medina Ramirez, Y. D. P. (2024). *Uso de resina epoxica y cemento hidratado como elementos adhesivos en la instalación de barras helicoidales*

validados con ensayo de Pull Out Test (ASTM D4435-13).
<https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstreams/24228a38-4f9f-4fc9-9400-d7b62067cb8a/download>

Mendoza Serna, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113.

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

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2019). Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>

Ministerio del Turismo. (6 de Abril de 2023). Galápagos alcanzó cifras récord en la llegada de viajeros. <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.

Montero Alvarado, V. C., Carranza Rojas, I., & Rodríguez Reyes, E. (2024). *Propuesta de un plan estratégico para una empresa del sector alimentario*. <https://hdl.handle.net/11056/29868>

Mucha, L. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado | Desafíos*. <https://revistas.udh.edu.pe/udh/article/view/253e>

Niño, V. (2021). Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U.

Ortiz Niño, N., Lugo Oviedo, L., Perafan Villalba, Y., & Hernández Pulido, L. (2024). *Resiliente Mamá Resinera*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/62488>

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

- Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Presidencia de la República del Ecuador. (28 de Julio de 2022). Más oportunidades para artesanos ecuatorianos, presidente Lasso anunció medidas que benefician al sector. <https://www.presidencia.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al-sector/>
- Primicias. (2023). *Primicias.ec/noticias/eleccionespresidenciales-2023/daniel-noboa-plan-gobierno-candidato/*.
<https://www.primicias.ec/noticias/eleccionespresidenciales-2023/daniel-noboa-plan-gobierno-candidato/>
- PRO ECUADOR. (2024). Monitoreo Comercio Exterior. Inteligencia de Negocios.
<https://www.proecuador.gob.ec/download/95871/?tmstv=1755899771>
- Ramírez Duque, A. M. (2018). *Análisis de las metodologías existentes para realizar un plan estratégico de sistemas de información teniendo en cuenta el tipo de organización*.
<http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/5764>
- Ramirez Leòn, C. (2018). *Hacia la creación de empresa a partir del proyecto de diseño industrial sistematización de experiencia—UPTC*.
<https://editorial.uptc.edu.co/gpd-hacia-la-creacion-de-empresa-a-partir-del-proyecto-de-diseno-industrial-9789586603041.html>
- Registro Único de Contribuyentes. (2025). Registro Único de Contribuyentes. Servicios de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>
- Resinas Epoxi Sudamérica Tamaño del Mercado | Mordor Intelligence. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2025, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-epoxy-resin-market>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3206>

- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Editorial Klik.
- Rodriguez G, D. R., & Pereira S, N. A. (2008a). Evolución y tendencias actuales en resinas compuestas. *Acta Odontológica Venezolana*, 46(3), 381-392.
- Rodriguez G, D. R., & Pereira S, N. A. (2008b). Evolución y tendencias actuales en resinas compuestas. *Acta Odontológica Venezolana*, 46(3), 381-392.
- Rubio, L., Baz, V., & Baz, V. (2021). *El poder de la competitividad*. 1-100.
- Saepudin, Shojaei, Barbosa, & Pedrosa. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behav. Sci.*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Sánchez, & Murillo. (2022). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2). <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Santos, Ramos, ERuiz, & Quintero. (2024). La innovación como factor de éxito en emprendimientos mexicanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18). <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4190>
- Sayavedra, Quiñonez, Zevallos, & Bastidas. (2024). Desarrollo de una Estrategia de producción de resina fenólica alineada con las necesidades del mercado en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 11(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v11i1.757>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- SCVS. (2025). Constitución de sociedades por acciones simplificadas. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- SENADI. (2024). SENADI. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SENPLADES. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2025). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* – Ecuador. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Silva, J. (2013). *Emprendedor: Hacia un emprendimiento sostenible*. Alpha Editorial.
- So Tarazona, S., & Muchotrigo Siguel, K. L. (2019). *Gestión estratégica de MYPES mayoristas: Estrategias competitivas de las MYPES del rubro abarrotes mayorista en el mercado de productores de Fiori*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13346>
- Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías. (2023). I004 MPCEIP-Diseño e Implementación del Plan de Fomento Artesanal. MPCEIP - Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/08/Diseno-e-Implementacion-del-Plan-de-Fomento-Artesanal.pdf>
- Transparencia Electoral. (19 de Mayo de 2023). La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada. transparencia electoral: <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>
- Varela, R., & Bedoya Arturo, O. Luc. (2006). MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN COMPETENCIAS. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47.
- Vilca, Ara, & Torrico. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1). <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- World Crafts Council Europe. (2023). The European Market for Crafts. Characterising the European Crafts Sector. Co-funded by the European Union. https://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2023/09/WCCE_TheEuropeanMarketForCrafts_FullReport_Ir.pdf
- Zacarías, H. (2020). Metodología de la Investigación Científica. Amazon Digital Services LLC - Kdp.

ANEXOS

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. ¿Usted es padre/madre, o familiar de un recién nacido?

- a. SI
- b. NO

4.- ¿En qué cantón/parroquia de la provincia de Santa Elena vive?

- a. Santa Elena
- b. La Libertad
- c. Salinas

5.- ¿Ha escuchado antes sobre los encapsulados de resina para conservar recuerdos de bebés?

- a. Si
- b. No

6. ¿Ha adquirido antes algún producto similar para conservar recuerdos?

- a. Si
- b. No

7. ¿Qué tan importante considera conservar recuerdos físicos del nacimiento de un bebé?

- a. Muy importante
- b. Algo importante
- c. Medianamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

8.- ¿Qué objetos le gustaría encapsular?

- a. Huella de mano o pie
- b. Mechón de cabello
- c. Imagen de ecografía
- d. Pulsera o brazalete de hospital
- e. Cordón umbilical
- f. Foto
- g. Otros:

9. ¿Qué tan importante es para usted que el encapsulado tenga un diseño personalizado colores, formas y tamaño?

- a. Muy importante
- b. Algo importante
- c. Medianamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

10. ¿Cuál rango de precio consideraría justo para un encapsulado personalizado similar al de la fotografía de ejemplo?

- a. \$ 10 - \$15
- b. \$ 15 - \$ 20
- c. \$ 20 - \$ 30
- d. Más de \$ 30

11. ¿En qué ocasión considera más apropiado regalar este producto?

- a. Conservación del recuerdo
- b. Regalo para familiares
- c. Decoración
- d. Otros:

12. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para mejorar este producto?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tumbaco Montero, Lissette Carolina**, con C.C: # 0928702265 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena previo a la obtención del título 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, **05 de febrero de 2026**

f. Lissette Tumbaco M.

Tumbaco Montero, Lissette Carolina

C.C:0928702265



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la fabricación y comercialización de encapsulados de resina para recuerdos de recién nacidos en Santa Elena		
AUTOR(ES)	Tumbaco Montero, Lissette Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Roberto García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciad@ en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de Febrero del 2026	No. PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Artesanía, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Resina, epóxica, Santa Elena.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación plantea la elaboración de encapsulados de resina con objetos importantes de recién nacidos en la provincia de Santa Elena, como una alternativa innovadora para la conservación de recuerdos. El estudio combina un enfoque cualitativo y experimental, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a padres de familia, con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto. Paralelamente, se desarrollan prototipos artesanales que integran objetos simbólicos tales como: pulseras maternas, cordón umbilical seco, mechones de cabello, prueba de embarazo positiva y ecografías evaluando su resistencia, estética y durabilidad en el tiempo. Los resultados iniciales muestran una aceptación positiva de la propuesta que destaca la importancia emocional para conservar recuerdos específicos de la etapa del recién nacido. Se ha concluido que los encapsulados de resina cumplen la función de la memoria emocional y representan una oportunidad para tener un negocio viable y con un impacto potencial en la economía local de Santa Elena.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0994890172	E-mail: lissette.tumbaco@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			