



Instituto Superior Universitario de Formación

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“CREACIÓN DE MICROEMPRESAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
VÍA ONLINE GIVE ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autora:

Ginger Marienela Solórzano Veliz

Tutor:

MSc. Evelyn Carchipulla

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Ginger Marienela Solórzano Veliz, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, titulado: **“Creación de microemprendimiento para la comercialización vía online GIVE ACCESORIOS en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Ginger Marienela Solórzano Veliz

C.I.: 092004537-4

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Evelyn Gabriela Carchipulla, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de empresas, cuyo tema es: **“Creación de microemprendimiento para la comercialización vía online GIVE ACCESORIOS en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Sra. Ginger Marienela Solórzano Veliz, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MSc. Evelyn Gabriela Carchipulla

Magister en Negocios Internacionales

Dedicatoria

En mi primer lugar, dedico mi trabajo de investigación a Dios, me ha dado las fuerzas e incentivo en el tiempo que elaboré mi tesis, así mismo, a todos los que de alguna forma contribuyeron en el desarrollo de la misma; a mi mamá, a mi padre que, a pesar de no contar con su presencia, sé que, desde el cielo, se siente orgulloso que pueda culminar este proceso en mi vida, mis hermanos, y mis amados hijos, docentes y compañeros de la institución por el aporte dado.

Ginger Marienela Solórzano Veliz

Agradecimiento

A Dios por darme salud y sabiduría para este proceso de investigación, a mis padres por sus consejos de perseverancia y constancia, mis docentes por impartir sus sabios conocimientos a través del proceso académico, a mis compañeros y amigos por luchar junto a mí en la culminación de nuestra carrera.

Ginger Marienela Solórzano Veliz

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
1 CAPÍTULO I.....	6
1.1 FUNDAMENTACIÓN.....	6
1.1.1 Marco histórico	6
1.1.2 Historia de las joyas	6
1.1.3 Evolución del emprendimiento en Ecuador	6
1.1.4 Historia de GIVE ACCESORIOS.....	9
Capítulo I.....	11
1.2 Marco teórico.....	11
1.2.1 Microempresa.....	11
1.2.2 Emprendimiento según varios autores:	11
1.2.3 Características de los microemprendedores	14
1.2.4 Actitud emprendedora.....	15
1.2.5 Características de la actitud emprendedora.....	15
1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	15
1.3.1 La Competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta.....	16
1.4 Los negocios online	17
1.4.1 Ventajas del negocio online.....	17
1.4.2. Tipos de E-commerce según las transacciones	17
1.4.3 Marketing mix	18
1.4.4 Marketing Digital	19
1.4.5 Redes sociales	19
2. MARCO CONCEPTUAL.....	20
3. Marco Jurídico.....	22
3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2015.....	22
3.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida	22
3.3 CÓDIGO DEL TRABAJO	24
3.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	25
3.5 LEY DE COMUNICACIÓN	27
3.6 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO	27
4 Capítulo II.....	30
4.1 Metodología empleada.....	30

4.2 Tipos de Investigación	30
4.2.1 Método descriptivo.....	30
4.2.2 Método Explicativo. –	30
4.3 Métodos de investigación	31
4.3.1 Teóricos.....	31
4.4 Métodos empíricos.....	32
4.4.1 Observación.....	32
4.4.2 Entrevista.....	33
Capítulo III.	36
5.1 Propuesta.....	36
5.2 Descripción de la propuesta	36
5.3 ANALISIS FODA	36
5.4 ANÁLISIS CAME.....	39
5.5 Análisis entorno PEST.....	41
5.6 Elaboración del Logotipo.....	42
5.7 Descripción de la Redes Sociales	43
5.8 Red social: Instagram.....	45
5.9 Presupuesto	46
5.10 Lista de precios GIVE ACCESORIOS.....	46
5.11 Proveedores.....	46
5.12 Lista de precios proveedor “El palacio de las joyas”.....	47
5.13 Entrega a domicilio	48
5.14 Organigrama Estructural.....	49
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54
Bibliografía.....	55
Anexos.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Presupuesto	46
Tabla 2.- Lista de precios GIVE ACCESORIOS	46
Tabla 3.- Lista de precios proveedor	47
Tabla 4.- Tarifa de entrega a domicilio	48
Tabla 5.- Flujo de efectivo Give Accesorios	51
Tabla 6.-Evaluación de las actividades.....	52

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.- Logotipo Give Accesorios.....	43
Imagen 2.- Facebook Give Accesorios.....	44
Imagen 3.- Diseños en Facebook.....	44
Imagen 4.- Instagram Give Accesorios	45
Imagen 5.- Proveedores	47

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Ficha Observación Instagram Nuna Bisutería	60
Anexo 2 Ficha Observación Facebook - Bisutería Patty	61
Anexo 3.- Ficha Observación Página web Denisse Ortega	62
Anexo 4.- Instagram Nuna Bisutería por Ana María.....	63
Anexo 5.- Facebook Bisutería Patty Guayaquil	64
Anexo 6- Página Web Marpesia.....	65
Anexo 7.- Página web Denisse Ortega	66
Anexo 8.- Entrevista Community Manager.....	67
Anexo 9.- Entrevista Dueña de negocio on line de bisutería.....	68
Anexo 10.- Entrevista Cliente GIVE ACCESORIOS	69
Anexo 11.- Encuestas	70
Anexo 12.- Distributivo Población.....	71
Anexo 13.-Tabulaciones	72
Anexo 14.- Foto entrevista al Community Manager	82
Anexo 15.- Foto entrevista a dueña de negocio de Bisutería	82
Anexo 16.-Foto entrevista a Cliente Give Accesorios	83
Anexo 17.- Foto de personas encuestadas	84

INFORME DE URKUND

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en la creación de microemprendimiento para la comercialización vía on line de Give Accesorios para la ciudad de Guayaquil, con el fin de incrementar las ventas y presencia de marca en el mercado digital. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó dos enfoques el cualitativo y cuantitativo, herramientas como encuestas y entrevista permitió levantar información relevante para el proceso de factibilidad del proyecto.

GIVE ACCESORIOS, pretende encaminarse hacia la nueva era digital, al no poder realizar ventas; por lo que podrá ampliar su catálogo de productos y realizar el proceso de compras a través de plataformas y aplicaciones digitales.

La propuesta busca introducir a Give Accesorios a plataformas digitales a través de la creación de perfiles en redes sociales como Instagram y Facebook, según resultados de las encuestas, trabajando de manera continua en el seguimiento de las mismas para lograr una presencia de marca y clientes potenciales.

ABSTRACT

This research work consists of the creation of micro-entrepreneurship for the online marketing of Give Accessories for the city of Guayaquil, in order to increase sales and brand presence in the digital market. For the development of this research, two approaches were used: qualitative and quantitative, tools such as surveys and interviews allowed to collect relevant information for the project's feasibility process.

GIVE ACCESORIOS, intends to move towards the new digital era, by not being able to make sales; so you can expand your product catalog and carry out the purchasing process through digital platforms and applications.

The proposal seeks to introduce Give Accesorios to digital platforms through the creation of profiles on social networks such as Instagram and Facebook, according to the results of the surveys, working continuously to monitor them to achieve a brand presence and potential customers

Introducción

El emprendimiento se ha convertido en el protagonista principal en la sociedad, cada vez se suman más con la decisión de emprender negocios, para ello, se requiere de esfuerzo, perseverancia y tomar buenas decisiones. El emprendedor debe ser reflexivo ante las dificultades que se presentarán en el transcurso de su negocio, desde montar hasta sostener el mismo. El GEM (Global Entrepreneurship Monitor), es considerado como el termómetro del emprendimiento, señaló que Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina, debido que desde el 2013, presentó un incremento en la actividad de emprendimiento temprana (TEA) con un 36%, sin embargo, en el 2017 ha venido declinando con un 29.6%. (Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Guido Caicedo, Andrea Samaniego, Edgar Izquierdo, 2018)

El emprendimiento actualmente tiene dos enfoques, el aprovechar una oportunidad en el mercado y por otro lado la necesidad, es decir la falta de ingresos debido a la tasa de desempleo. Ecuador está encaminado a actividades de comercio, como servicios y productos que se manejan en el mercado doméstico.

En base a las oportunidades que ha presentado el mercado, existen entidades que apuestan en financiar estas ideas innovadoras a través de créditos que permitan poner en marcha estos emprendimientos, un claro ejemplo es BanEcuador que da apertura a personas naturales en acceder a microcréditos de emprendimiento hasta 150 mil, si la inversión del emprendedor es de hasta \$20 mil ellos financian el 100%, y si la inversión es más de \$20 mil el financiamiento es hasta el 80%., ofreciendo formas de pago que se ajuste al flujo de caja, estos pagos podrán ser mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. (BanEcuador, 2020)

BanEcuador también cuenta con un proyecto denominado Crédito Productivo Mujer Emprendedora, este proyecto se fundamenta en actividades económicas que serán desarrolladas por mujeres en situación de violencia con montos de \$50 hasta \$60.000, con tasas reajustables en Microcrédito producción 11,25%, Microcrédito comercio y servicios 15,30%. El Crédito productivo Impulso Joven es otra alternativa que promueve BanEcuador dirigido a jóvenes de 18 a 29 años, con el mismo objetivo de impulsar el emprendimiento. (BanEcuador, 2020)

Sin duda alguna se puede evidenciar el crecimiento de los microemprendimientos que existen en el Ecuador, sobre todo en Guayaquil, debido a que de acuerdo al informe que realiza la Escuela de Negocios de la Espol para el Global Entrepreneurship Monitor, señala que en el 2017 cerca de 3 millones de adultos en Ecuador pusieron en marcha sus microemprendimientos siendo en diversos sectores como: ropa, gastronomía, artesanías y bisutería. (Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Guido Caicedo, Andrea Samaniego, Edgar Izquierdo, 2018)

Por tal motivo la comercialización de bisutería ha evolucionado, en el mercado existen diferentes tipos de accesorios que brindan variedad de colores y diseños, los precios varían según la calidad y el material, un collar importado puede llegar a costar hasta \$65 dólares, pero también existen otros tipos de accesorios como collares de coral que oscilan entre 5 a 10 dólares, mucha de esta materia prima es importada desde China, esta opción de compra de materia prima al por mayor es más económica y en muchas ocasiones se duplica lo invertido.

Sin duda alguna el mercado de accesorios de bisutería se ha expandido y parte de este crecimiento se debe a la presencia de los nuevos emprendedores, que originalmente son madres de familia, estudiantes universitarias, que debido a la actual tasa de desempleo optan por buscar una alternativa de ingreso que les permita tener independencia económica, muchas de estas mujeres emprendedoras confeccionan con la ayuda de plataformas como YouTube, permitiendo desarrollar esta habilidad.

Dentro de este grupo de emprendimientos se encuentra Ginger Solórzano Veliz, egresada de la carrera de Administración de empresas, quien se dedica a la elaboración de bisutería a base de piedras preciosas, como golfín enchapado con oro, piedras naturales, perlas cultivadas, metales y otros materiales semipreciosos.

El problema que muestra en la actualidad, es la falta de presencia en el mercado digital de este emprendimiento, que permita difundir los productos y llegar así a futuros clientes potenciales, se evidencia que por medio de buscadores de información como el google es mucho más fácil acceder a tiendas on line, ese es el propósito de la investigación, analizar y desarrollar una propuesta que permita a GIVE ACCESORIOS, tener presencia en el mundo on line, con el fin de mejorar la poca rotación del producto, buscar los canales de ventas y comunicación apropiados para el incremento de ganancias y posicionamiento de marca.

Es importante destacar que, con los medios tecnológicos, la sociedad se maneja a través de ellos, es el principal medio de comunicación que permite acceder a infinidad de nuevos emprendimientos, que ofrecen dinamizar la economía del país.

En consecuencia, la tecnología se ha convertido en la herramienta principal para los futuros emprendedores, se evidencia en las nuevas alternativas comerciales como son las redes sociales, su presencia ha permitido expandir el mercado, debido a que no existen restricciones para comercializar en redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Las redes sociales actualmente son las más manejadas por millones de emprendedores, son herramientas poderosas en la comercialización de productos o servicios, sin duda permiten la correcta publicidad y obtener mayor alcance.

La creación del microemprendimiento on line, busca llegar al segmento deseado, sin subestimar la proyección de alcance a nuevos segmentos, debido a la trascendencia que tiene la tecnología, GIVE ACCESORIOS, puede llegar no tan solo al mercado femenino sino al masculino porque el caballero podrá realizar compras para obsequiar, en esto ayuda las paginas on line, en incrementar clientes, o en redes sociales los llamados seguidores que en cadena por referidos nos permitirá aumentar nuestros futuros clientes potenciales.

Sin embargo, la competencia ha tenido gran incremento, todas las empresas o negocios optan por difundir sus productos a través de ellas, pero está en manos del emprendedor destacar las ventajas competitivas o el llamado plus de su producto para diferenciarse de otras.

Cabe indicar que actualmente en el mercado on line, específicamente en redes sociales como Instagram, Páginas web, existe presencia de este emprendimiento de bisutería, marcas como: Bisuteriajyf, Nunabisuteria, denisseortega.com, Modachic_bisuteria, bisutería.carino, zaby.bisuteria, entre otros, exponen en Instagram elegantes diseños en piedras preciosas y fantasía, exponen un catálogo de diseños, que permiten realizar compras personalizadas y de manera inmediata, el manejo de estas plataformas o App, es muy fácil, al mismo tiempo el propio emprendedor ahorra en el manejo de su publicidad debido que ellos son los que se encargan de manejar sus redes sociales, subir fotos, contactar y dar seguimiento a sus clientes.

Sin duda alguna, el nicho de la moda es supremamente grande, las marcas ya posicionadas también han optado por implementar su propia tienda virtual además de las tiendas convencionales con las que ya cuentan. Además, también existen marcas que desean entrar a competir y las tiendas on line se han convertido en una herramienta que permite llegar a más

clientes, ya que el uso masivo de internet, y los bajos costos de implementación que requiere, hace que se convierta en un modelo ambicioso que permite obtener mayores utilidades

El beneficio que brinda a la comunidad es que por medio de las compras on line, basta con tener un dispositivo que le permita revisar el catálogo de los diferentes productos y tan solo con un clic realizar su compra desde la comodidad de su hogar, permitiendo escoger el diseño personalizado, la forma de pago, envíos, etc., además aporta al mejoramiento de las condiciones de vida de muchas personas, así como al desarrollo del crecimiento económico del país.

Dado que siempre ha existido la necesidad del ser humano de verse bien, este tipo de negocio está dirigido para una población que gusta estar a la vanguardia, la moda y busca factores diferenciadores que al comparar tenga su preferencia, gusto, diseño, calidad, precios, variedad, colores, entre otros, la empresa GIVE ACCESORIOS GIVE ACCESORIOS atenderá la parte creativa para captar la atención de su nicho de mercado, la calidad de servicio, la variedad de diseños, la actualización del catálogo, el seguimiento en las compras realizadas por nuestros clientes, oportunidades de garantía, serán los factores importantes y es el plus que dará a sus clientes.

Capítulo I: Se muestran los diferentes autores que formarán parte del proceso de investigación que fundamenten y sustenten la necesidad de la creación del microemprendimiento on line para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: La metodología de la investigación que se utilizó basado en fuentes bibliográfica y encuestas que serán aplicadas a clientes fijos y potenciales por medio de una investigación de manera virtual, debido al aislamiento por Covid-19, finalmente la obtención de los resultados de las respectivas encuestas donde se analiza la creación del microemprendimiento on line para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: La propuesta comprende la creación del microemprendimiento on line que inició con la elaboración del logotipo, con las respectivas redes sociales, para lograr llegar al posicionamiento de la marca y aumentar ventas on line. Seguido de las conclusiones y recomendaciones, concluyendo con las referencias Bibliográficas y Anexos.

Formulación del problema general.

La comercialización de bisutería ha tenido una gran evolución, el internet ha tomado presencia en muchos de los actuales emprendimientos, las redes sociales, las páginas web son los nuevos medios de comunicación masiva, en estas plataformas que permiten que el usuario pueda comprar en línea, escoger las formas de pago, diseños personalizados, envíos, entre otros, debido a éste suvenir, los negocios han optado por difundir sus productos a través de ellos, teniendo como fin incrementar ventas, posicionar marcas o negocios.

GIVE ACCESORIOS tiene variedad de diseños creativos y personalizados sin embargo no cuenta con presencia on line, a diferencia de su competencia, por ello se cree necesario la creación de un microemprendimiento on line, que permita posicionar la marca y poder incrementar sus ventas mediante plataformas digitales como las redes sociales. Al implementar esta propuesta on line se evidenciará la presencia de GIVE ACCESORIOS en el mercado digital, aumentado seguidores, clientes potenciales y ganancias.

Formulación del objetivo general

¿De qué forma contribuirá la creación del microemprendimiento online al desarrollo comercial de GIVE ACCESORIOS?

La creación del microemprendimiento para la comercialización on line de GIVE ACCESORIOS, permitirá realizar estrategias comerciales incrementando las ventas en la ciudad de Guayaquil.

1 CAPÍTULO I.

1.1 FUNDAMENTACIÓN

1.1.1 Marco histórico

1.1.2 Historia de las joyas

En la antigua Grecia existía la creencia que la armonía de la belleza, eran complementadas con una joya, era un atuendo cotidiano. Las mujeres en ese tiempo adornaban su belleza con el uso de anillos, pulseras y bellos brazaletes, en cuanto al hombre no dejaba a un lado la tendencia por usar anillos de sello, brazaletes de gran peso, así como las diademas de oro que se usaba para ocasiones especiales. (Annie Perdomo, 2016).

Dentro de la tipología específica en joyas se destaca la elaboración en materiales preciosos como el oro, el granate, la esmeralda, el vidrio, e incluso las perlas. La cultura precolombina los pobladores de sur América trataban los metales nobles, como el oro y la plata.

1.1.3 Evolución del emprendimiento en Ecuador

La evolución del emprendimiento en Ecuador inicia en la época de la Revolución Industrial entre finales del siglo XVIII (18) e inicios del XIX (19) el cacao y el café masifican su consumo en los países industrializados, que impulsó la expansión de las siembras y convirtió a muchos emprendedores ecuatorianos en dueños de una gran cantidad de tierras. La agricultura para la exportación predominaba en la costa siendo esta el motor de la economía nacional, la agricultura para el consumo interno se hacía presente la zona sierra. En el siglo XVIII específicamente a finales se hace presente la paja toquilla y el sombrero de paja toquilla, con proyecciones de exportación en pequeña escala, ubicándose entre los principales rubros de exportación.

Entre 1952 y 1968 comienzan a surgir algunas de las industrias y empresas más importantes del país, quienes se iniciaron como microemprendimientos, hasta llegar hacer las prestigiosas y grandes empresas del momento. En 1952, podemos destacar uno de los tantos emprendimientos que surgieron en esa época, Guillermo Wright Vallarino, es uno de estos destacados empresarios que iniciaron un microemprendimiento proyectándose a lograr lo que es ahora la Corporación Favorita, una de las industrias de autoservicio más grandes e

importantes del país, se inició con un local pequeño dedicado a la venta de velas, jabones y artículos de importación. Tras la tenacidad y perseverancia llegaron hacer en 1957 Supermercados Favorita C.A., en 1983 cambia de nombre de Supermercados La Favorita a Supermaxi, hasta llegar a su razón social actual Corporación La Favorita. (Supermaxi, 2020).

Después de 16 años, en 1968 da inicio sus actividades empresariales la empresa La Fabril, cuya administración estuvo a cargo de Carlos González Artigas Díaz quien lamentablemente falleció a causa de una neumonía en el mes de abril de 2020, ejemplo de emprendimiento a sus 17 años, buscaba su independencia económica, inició como conductor de camiones, donde visitaba haciendas y cacaoteras con el objetivo de comprar mercadería para luego vender. La Fabril tuvo sus inicios en la rama de comercialización de algodón en rama, para luego extenderse a la rama agroindustrial en refinación de aceites y grasas vegetales. En 1981 se apega la producción y extracción de aceite de palma, en 1983 se expande en productos de jabones de lavar. (Redacción Vistazo, 2020).

En 1981 se evidencia la búsqueda de un equilibrio a la economía del país, orientada a fomentar el crecimiento del sector empresarial y de las exportaciones con productos no tradicionales como el camarón, las flores, conservas de fruta, vehículos, fármacos, etc. (Rosa Burgos Castelo, Lydia Villar López, 2016)

Sin duda alguna estos dos emprendedores, dieron ejemplo de perseverancia y constancia que son características muy importantes, que debe poseer el que desee emprender. En 1999 fue quizás la época que marcó mucho al país, el Ecuador, atravesó la peor crisis nacional, la pérdida del valor del sucre, el incremento de desempleo, el congelamiento de cuentas superiores a dos millones de sucre, la presencia en el año 2000 de la dolarización, debido a esto se evidenció la migración internacional, mientras en muchos otros ecuatorianos surgió ideas de emprendimiento, que, con perseverancia, tenacidad pudieron luchar por hacerlos realidad, logrando así la reactivación y recuperación económica del país.

Un ejemplo de emprendimiento de bisutería, es el de Ana Andrade en el 2009, justo en el momento que surgía el tema de emprendimiento en Guayaquil, quien, llevada por la moda y el gusto por lo innovador y creativo, se desarrolló en el campo de emprendimiento, diseñando joyas según la demanda del cliente. En el 2010 apuesta por este proyecto y realiza

una inversión de USD 50 y adquiere materia prima como tagua, cadenas, en el mercado artesanal.

Denisse Ortega, ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales y Diseñadora de Joyas. Es una destacable emprendedora guayaquileña, quien se inició en el 2010, con la idea de diseñar bisutería como un hobby, pero sus ideales era poder ser dueña de su propio tiempo y negocio. Apostó por invertir en islas en centros comerciales y en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Por su visión de emprendimiento, ha sido invitada a impartir conferencias a la comunidad de ecuatorianos en Israel con el tema “Emprendiendo mi propio negocio”, (Cancillería del Ecuador, 2018)

Sus diseños utilizan piezas únicas, relacionadas a materiales autóctonos. Los diseños de Denisse Ortega son hechos con el destino de ser marca de exportación, cada una de las piezas es elaborada delicadamente con un estilo denominado glam-ethnic manifestando la identidad ecuatoriana al 100%. El trabajo con piedras semipreciosas y cristales tejidos con hilos de goldfield, concha de nácar tallada y cortada artesanalmente, dando el toque auténtico, inspirado en la cultura costeña Jama Coaque. Su nueva colección Flora Glam, es su nuevo proyecto dirigido a para la tienda Éthique, en Canadá.

Según un estudio hecho por Global Entrepreneurship Monitor, respaldados por la ESPOL, ejecutaron estudios en los años 2004 hasta el 2014, que permitieron ver una radiografía de la situación actual del Ecuador en cuanto al emprendimiento, En el 2009 el TEA (Tasa de Actividad Emprendedora), fue del 15.8% obteniendo el puesto 12 entre 52 países, en el 2013 Ecuador ya se encontraba como el país de más alta tasa de actividad emprendedora a nivel de América Latina y el Caribe, (Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana, Ramón Villa, 2014).

En el mencionado estudio se destacan aspectos relevantes sobre los emprendimientos en Ecuador entre los que se destacan que el 60,8% de los emprendimientos son generados por la necesidad, ante un 39,2% que es generado por la oportunidad, la mayor concentración de emprendimientos es en mis pymes con el 99,8%, mientras que la gran empresa lo representa apenas el 0,2%. El emprendimiento ha dado lugar no sólo a mujeres sino a hombres que participan en esta categoría, según datos obtenidos por Global Entrepreneurship

Monitor, indican que el 53% de la TEA es de mujeres y el 47% es de hombres, (Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana, Ramón Villa, 2014).

El 51,16% de la actividad empresarial en Ecuador está relacionada al comercio, el 13,87% a industrias manufactureras y el 34,97% a otras actividades económicas. (INEC, 2016). En el 2017 alrededor de 3 millones de adultos emprendieron un negocio, o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad, considerando el TEA más alto de la región. (Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Guido Caicedo, Andrea Samaniego, Edgar Izquierdo, 2018)

1.1.4 Historia de GIVE ACCESORIOS

GIVE ACCESORIOS es un microemprendimiento de bisutería, fue creado bajo la responsabilidad Ginger Solórzano Veliz, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, se inició hace 8 meses, el gusto por la moda, los colores y la creatividad dio lugar a la elaboración de bisutería, al inicio comenzó por vender de manera física a familiares y amigos cercanos, y referidos, al ver la aceptación, dio paso a que este hobby se convirtiera en algo más formal. GIVE ACCESORIOS, nace de la oportunidad que existe de acuerdo a las tendencias en el mercado en el área de emprendimiento en bisutería, las habilidades y creatividad de su administradora, dio como resultado el inicio de este emprendimiento que busca satisfacer clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias, el poder satisfacer logros propios, la oportunidad de crecer personalmente y económicamente. Su lugar de trabajo es en su domicilio ubicado al norte de la ciudad.

GIVE ACCESORIOS, se maneja con catálogos físicos y digitales, diseñados por la dueña del negocio, a través de fotografías de los diferentes diseños con sus respectivos precios. Si bien es un proyecto que nació de un hobby, GIVE ACCESORIOS busca renovar e innovar constantemente sus diseños, puesto que la competencia no descansa, y es necesario destacar ese plus que nos diferencie, por ello, se ha ido perfeccionando con capacitaciones en plataformas on line, como YouTube, cursos artesanales, apoyados de la habilidad y creatividad de nuestro personal.

La elaboración es a base de piedras preciosas, como golfín enchapado con oro de procedencia brasileña, piedras naturales, perlas cultivadas de procedencia china, metales y otros materiales semipreciosos. Para la obtención de la materia prima GIVE ACCESORIOS, cuenta como socio estratégico para proveeduría de su materia prima con la empresa “El Palacio de las Joyas”, éste local se encuentra en el centro de la ciudad, realiza ventas al por mayor y menor. El nombre del microemprendimiento, surge con dos sentidos, uno el enfocar el detalle de regalar o dar, por ello su palabra en inglés GIVE significa en español DAR, es decir GIVE ACCESORIOS sería DAR ACCESORIOS, sin embargo, también conlleva las iniciales del nombre y apellido materno de la propietaria del negocio Ginger Veliz.

Capítulo I

1.2 Marco teórico

1.2.1 Microempresa

Se relaciona a la microempresa, como aquella actividad en la que el dueño trabaja de manera constante y en muchas ocasiones atiende varias funciones, la capacidad de empleados es mínima, por lo general a este grupo de empleados se suma familiares, son de capital financiero bajo, negocios de estructura informal, hoy en día gracias a las TIC (tecnologías de la información y comunicación) ha permitido que muchos de estas microempresas se apoyan en ellas para generar rentabilidad y posicionamiento. (Édgar Julián Gálvez Albarracin, Carlos Alberto Restrepo Rivillas y Lisette Hernández Fernández, 2018)

1.2.2 Emprendimiento según varios autores:

Para empezar el microemprendimiento es una actividad económica de poca inversión, radica de la importancia de sostener una independencia económica pueden participar uno o varios emprendedores, amigos, familiares, su aporte radica en sus habilidades y conocimientos. (Carlos Rebato, 2020)

El emprendimiento según Venkatamaran (2004) citado por Romero (2010) afirma que: “Es aquella persona que es capaz de imaginar una posibilidad futura de empresa dentro de una estructura de macro fuerzas y tendencias, toma de decisiones necesarias para cambiar el futuro en una situación actual, sin restringirse por los recursos que tenga a su disposición. Sin lugar a duda el texto de estos autores da una definición exacta de que el emprendedor crea, imagina y se respalda en sus habilidades y conocimientos para realizar su idea de negocio. (Parra Alvíz Mercedes, Rubio Guerrero Germán, López Posada Laura Marcela, 2017)

Así mismo, una definición más académica basada en el trabajo de los profesores (Shane, S. & S. Venkataraman, 2000) citado por (Ediciones Especiales EL Mercurio, 2015) establece: “que el emprendimiento dentro del ámbito de los negocios es el paso donde surge y se descubren oportunidades para desarrollar algo nuevo mediante la explotación de determinados recursos”.

En efecto, el emprendimiento es la actividad de generar esas lluvias de ideas, al crear uno o varios negocios con el fin de obtener y aumentar ganancias. (Oberlo, 2020)

El emprendimiento es la creatividad, la perseverancia, es caminar de la mano con los diferentes cambios del mercado, tiene relación con la inversión, el innovar, expandirse a nuevos sectores, con el fin de exponer ventajas competitivas sobre otros productos o servicios. (Perera, 2016)

Por su parte, David Bornstein afirma que el concepto de emprendimiento va más allá él define “un emprendimiento social alude aquella persona que tiene una idea poderosa para provocar un cambio social positivo, y, a su vez, creatividad, habilidades, determinación y empuje para transformar. Los emprendedores sociales combinan comprensión, oportunismo, optimismo e ingenio de emprendedores de negocios, pero se dedican a perseguir cambio social o “utilidad social” en lugar de utilidad financiera”. Esta definición resume al emprendedor que busca una independencia económica, una oportunidad de sacar adelante una idea a través de los conocimientos previos, ayudados de la creatividad e ingenio empírico. (Juan del Cerro, 2017)

Cabe destacar que el emprendimiento es estar sujetos a un mercado cambiante, es trabajar de la mano con una constante innovación, para ser más competitivos, es dejar a un lado las viejas formas de realizar un negocio. (Juan Antonio Vázquez Moreno, 2015)

El emprendimiento es el motor del crecimiento social y económico, se relaciona con la capacidad de innovar con la ayuda de las diferentes habilidades que posea el emprendedor. Es una oportunidad de exponer productos o servicios, y facilitar nuevas formas de comercialización. (Carmen Argentina Alvarez Vásquez, Laura Patricia Muñiz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán, Laura Cristina Merchán Nieto, Gema Monserrate Conforme Cedeño, Eulalia Eduvigis Nevárez Loor, Rosario Magdalena Romero Castro, 2019)

De la misma forma, el emprendimiento es considerado como la energía relacionada a cualquier actividad humana, es la cualidad que nace como un aporte al progreso de la

economía de un país, es adaptarse a lo incierto con perseverancia y esfuerzo. (César Camisón Zornoza, José María Gómez Gras, 2019)

El emprendimiento es la llegada de nuevas empresas a competir en un mercado nuevo o establecidos, ayudan a que exista mayor competitividad en relación a precios, calidad e innovación. (Daniel Lederman, Julian Messina, Samuel Pienknagura, Jamele Rigolini, 2014).

El emprendimiento es un término muy conocido a nivel mundial, proviene del francés entrepreneur que significa pionero, haciendo referencia a toda persona capaz de lograr llegar a su objetivo o meta con perseverancia y esfuerzo. Es aquel que es capaz de innovar en su negocio para ofrecer algo nuevo o diferente frente a la competencia. (Kirberg, 2016)

Se puede señalar al emprendimiento como la intuición, un toque de confianza de hacia un terreno inhóspito, se relaciona con el entusiasmo que debe poseer quien emprende con el fin de no desmotivarse, deber ser capaz de tomar buenas decisiones, armarse de constancia y dedicación y optimismo frente a los obstáculos que se avecinen. (Jesús de la Corte, Fernando Lallana, 2019)

En efecto, el emprendimiento da origen a estrategias que permiten fomentar el desarrollo social y económico del país, poner en marcha ideas e iniciativas de negocios, que permitan en muchos de los casos adquirir independencia económica, este tipo de negocios surgen de la creatividad e innovación. (Edith Georgina Surdez Pérez, María del Carmen Sandoval Caraveo, Deneb Elí Magaña Medina, María Elvira López Parra, 2020)

También el emprendimiento es aquella actividad que realiza de manera libre una persona denominada Emprendedor, es una actividad con autonomía, pueden trabajar varios socios, familia, entre otros, su fin es la búsqueda de la satisfacción a través del logro alcanzado. Es la participación en el mercado con una identidad propia, ideas nuevas y creativas de productos o servicios que resalte la diferencia frente a la competencia. (Rencoret, Juan Manuel, 2015)

Para (Fernández, 2020) el emprendimiento busca abrir camino a una vida próspera, debido a que el emprendimiento busca generar dinero y obtener mejor calidad de vida, es un constante aprendizaje y aporte al crecimiento personal, para su inicio hace falta tener

habilidades y conocimientos que ayudan a contribuir a la creación del negocio con el fin de aportar a la economía de un país, y muchas veces se da presencia de manera global

3.3 El microemprendedor

Es la relación de Microempresa y emprendedor, forma el término microemprendedor que es aquel que está enfocado en la creación de microempresas. Es capaz de detectar las oportunidades, las aprovecha y las convierte en una realidad. (Herruzo, Hernández, Giuseppina y Sánchez, 2019)

1.2.3 Características de los microemprendedores

Emprendedor – Director. – el emprendedor es el que se encargara de dirigir el proyecto y estrategias del negocio.

Emprendimiento relacionado a pocos miembros. - estos pueden ser los mismos dueños, socios de entre 2 a 3 personas.

Importancia de las capacidades de los entes emprendedores. - aquí resalta las habilidades, conocimientos tanto en teoría como en la práctica. La inversión queda en segundo plano.

Inversión en conocimiento. - no es necesario tener empleados por tanto esto nos permite ahorrar sueldos y se deberá invertir en formación, capacitaciones para emprendedor y sumar más conocimientos para el negocio.

Riesgo económico

No se pone en riesgos sumas grandes, sin embargo, pueden existir cifras significativas en caso del que el negocio fracase.

Poco riesgo económico. - no se pone en riesgos sumas grandes, sin embargo, pueden existir cifras significativas en caso del que el negocio fracase.

La situación actual de emprendedores de América Latina y el Caribe ha tenido un importante crecimiento femenino, este grupo de mujeres emprendedoras son consideradas un gran potencial de crecimiento en independencia económica, como una iniciativa para salir adelante por necesidad o por querer una oportunidad en el mercado. El 75% de mujeres emprendedoras en fase temprana trabajan en los sectores de consumo, y un pequeño porcentaje en sectores extractivo, empresarial y transformador.

1.2.4 Actitud emprendedora

Es la capacidad que se tiene para poner en marcha una idea, empresa, proyecto, con relación a un sueño con el fin de hacerlo una realidad, es su lucha, perseverancia y confianza para llegar a su meta. Es una actitud de no conformismo, no descansa, su deseo es la autorrealización, se suma la creatividad, la innovación, su búsqueda es el éxito y prosperidad. (Parra Alvíz Mercedes, Rubio Guerrero Germán, López Posada Laura Marcela, 2017)

1.2.5 Características de la actitud emprendedora

Asumir riesgos. - estar preparados para superar la aversión al riesgo, es hacerse cargo con responsabilidad que conlleva realizar un proyecto.

Iniciativa. – es la capacidad de inventar, es una cualidad de anticiparse a exponer una idea, una decisión, una acción, o un pensamiento.

Motivación. – Es aquel impulso que permite la realización de un objetivo específico.

Optimismo. – las diferentes adversidades demandan responder con actitud positiva, confiar en uno mismo proyectándose al éxito es una de las cualidades que se debe poseer.

Proactividad. - es hacer más de lo que se puede, es exigirse en hacer lo mejor en todo lo que se emprende, dar lo mejor de sí mismo encaminados a la excelencia

Perseverancia. - esta cualidad hace referencia a la constancia con respecto a proyectos de cualquier índole, para ello se debe tener un objetivo claro para evitar fracasos.

Tolerancia al fracaso. – es la forma de interpretar la realidad, con conciencia y responsabilidad. Es importante analizar los errores que se cometen para transformarlos en oportunidades es ahí que la tolerancia a un fracaso se puede convertir en una nueva oportunidad de solución.

Visión. - es todo aquello que deseo alcanzar o realizar en un futuro, este alcance puede ser a largo o corto plazo según el objetivo planteado.

1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo permite medir a la competencia, así como realizar un análisis externo para poder implementar estrategias para el negocio y reforzar oportunidades. (Speth, 2016)

Las cinco fuerzas que se analizan en el modelo de Porter son las siguientes:

1. Competidores directos
2. Amenaza entrante de nuevo competidor
3. Amenaza Ingreso productos sustitutos

4. Poder de negociación proveedores
5. Poder de negociación consumidores.

1.3.1 La Competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta

Estudiar la competencia es uno de los análisis importantes al momento de querer levantar un proyecto de negocio, la estructura competitiva del mercado nos permitirá direccionar nuestro segmento y satisfacer las necesidades de los mismos clientes. Es necesario tener una ventaja que nos diferencie frente a la competencia, por ello es necesario conocer cómo trabaja la competencia, sus estrategias y el ritmo de sus clientes.

Para esto es importante partir de un análisis en general el llamado Matriz Foda: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas, consiste en el análisis situacional de manera externo e interna del negocio o empresa. (García, 2015)

1.3.2 Conceptos de Comercialización on line o e commerce según varios autores

El objeto del E-commerce es ofrecer todo tipo de productos o servicios a través de los nuevos medios de comunicación digital específicamente el internet para actividades de compra o venta, es la nueva opción para hacer negocios, es más muchas empresas optan por elegir estas plataformas para ofrecer sus productos. (Edson D. Cisneros Canlla, 2016)

El E-commerce o también llamado comercio electrónico es aquella actividad que permite las transacciones comerciales, con una baja inversión económica, es considerada una buena alternativa para el que quiere emprender, permite expandir mercados y clientes en casi todo el mundo. (Juanjo Ramos, 2017)

El comercio electrónico fue llamado en primer instante como eBusiness, que significaba negocio electrónico, se adoptó la definición en los años 90 como E-commerce porque es una actividad empresarial, que condesciende a realizar transacciones comerciales como la venta y compra, por medios electrónicos específicamente el Internet. (Ignacio Somalo Peciña, 2018)

En efecto, es la actividad que permite trabajar bajo la tecnología de la información con el fin de afianzar lazos empresariales entre accionistas o socios comerciales, es aquella

actividad de compra y venta de diferentes tipos de productos y servicios a través de plataformas digitales, permite intercambiar datos y transacciones comerciales, con opciones de pago. (Elena Ruiz Larrocha, 2017).

No cabe duda, que el E-commerce es visto como la tienda del futuro, con el fin de brindar productos y servicios las 24/7, para ello es importante definir público objetivo, poseer una llamativa página web, la adquisición de un software que permita las transacciones comerciales en línea. (David de Matías Batalla, 2018)

1.4 Los negocios online

Un negocio o emprendimiento on line, se manejan con un proceso de planificación, organización, gestión y control como cualquier otro negocio, con una gestión de compras, proceso de venta, gestión de personal, marketing, diseño, internet, y demás herramientas específicas que le permitan funcionar de manera adecuada en línea, frente a negocios tradicionales. Un negocio on line es nuestra carta de presentación, se deberá trabajar con ideas creativas que permitan innovar con cambios continuos en nuestro portal, para incrementar usuarios y clientes potenciales. (Pascual, 2017)

1.4.1 Ventajas del negocio online

- Contamos con una personería jurídica
- Conocemos a nuestros proveedores
- Trabajamos con márgenes de negocio tradicional (grado de satisfacción, almacenaje, logística, etc.)
- Trabajamos con el mismo personal, y está dentro de nuestra planilla de sueldos
- Almacén si el negocio es de productos u oficina de producción
- Conocimiento del producto o servicio. Nos facilita la oferta comercial

1.4.2. Tipos de E-commerce según las transacciones

Entre los modelos más utilizados tenemos

Business to Business (B2B). - cuando las empresas realizan negocios entre sí, permiten hacer pedidos en grandes volúmenes. Ejemplo Aliexpress

Business to Consumer (B2C). - es el modelo más utilizado, cuando las empresas venden a consumidores en general, es el modelo ideal para emprendedores que inician su negocio. La relación se maneja de manera más directa con el productor.

Consumer-to-business (C2B). - es el modelo freelance, es decir está dirigido para que los internautas ofrezcan sus servicios según las actividades que desarrollan. Proyectos de desarrollo de páginas web. (Yasnaya, 2017)

Consumer-to-Consumer (C2C). - Este tipo de modelo, utiliza la presencia de intermediarios es decir sus transacciones la realizan entre clientes, pero requiere de este tipo de plataformas intermediarias para realizar la compra. Ejemplo EBay.

Business-to-Administration (B2A). - Su fin está direccionado a tratos entre empresas y administraciones públicas, es decir relacionado a lo fiscal, empleos, cátedra, gestión documental.

Consumer-to-Administration (C2A). - se realizan entre entidades públicas e individuos, por nombrar tenemos plataformas educativas, se relacionan a simplificar las transacciones y gestiones de administración pública a través de plataformas digitales.

Mobile commerce (m-commerce). - en este modelo podemos mencionar como ejemplo la Banca Móvil, es el método de transacciones y actividades mediante el ambiente inalámbrico. (Cisneros Canlla Edson D., 2016)

1.4.3 Marketing mix

Son herramientas que permiten implementar estrategias de mercadeo para alcanzar objetivos específicos con el fin de posicionar una marca, negocio, e incrementar ventas. (50Minutos, 2016).

El marketing mix se compone de 4 elementos esenciales:

- Producto,
- Precio,
- Promoción y
- Plaza.

1.4.4 Marketing Digital

Son aquellas estrategias de mercado que se encuentran presente en la web, se caracteriza por su personalización y masividad en cuanto el alcance que pueda tener la difusión de ciertos perfiles de usuarios. Así como el marketing cuenta con las 4P el marketing digital se hace presente con las 4F, flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización.

El marketing digital, permite hacer un análisis y estadísticas del comportamiento de los usuarios, en el caso de los negocios te ayuda a interpretar el alcance del mismo en cuanto a seguidores y posibles clientes. Entre las diferentes acciones que se realiza con el marketing digital tenemos el marketing por email, marketing en redes sociales, entre otros. (Habyb Selman, 2017)

1.4.5 Redes sociales

Cada una de estas plataformas manejan un fin y estrategia específica. Todas estas redes fueron creadas para diferentes entornos sociales y en muchos casos comerciales.

Esta red social o también llamada red social virtual es uno de los nuevos medios de comunicación masiva, que permite crear vínculos sociales, se inicia en los años 90, es una mensajería virtual, dispone de funcionalidades propias, que responde a las expectativas de todos los usuarios, se puede apreciar juegos, anuncios de negocios, videos, fotos, etc. (Pascual, 2017)

Facebook

Esta plataforma permite subir fotos, videos, enlaces, se utiliza para socializar entre amigos y familiares, es otra opción de publicitar productos o servicios con gran alcance de usuarios.

Instagram

Esta red social es ideal para comercializar productos o servicios por su gran alcance en seguidores, su inicio fue en octubre del 2010.

Twitter

Esta red no se usa para fines comerciales, debido a que utiliza menos de 141 caracteres, permite enviar y compartir entradas cortas de ahí su denominación Tweet.

2. MARCO CONCEPTUAL

Bisutería artesanal

Es aquella manufactura realizada a través de materiales que dan alusión a una joya, sus diseños por lo general son a mano, otros utilizan el diseño mixto es decir a mano y con la ayuda de maquinarias para dar ciertos acabados a la bisutería. Utiliza herramientas como las limas de aguja, alicates planos, caladora eléctrica entre otros. La materia prima más utilizada es a base de perlas cultivadas, cobre, metal, piedras semipreciosas, maderas, resinas, y demás. (Original design creative, 2016)

CAME

Esta herramienta permite analizar, evaluar posibles estrategias para dar solución a los criterios donde se necesita avanzar para llegar a los objetivos propuestos, estoy a raíz de la matriz DAFO. (Betancourt, 2018)

CRM

Sus siglas en ingles significan Customer Relationship Management, y en español Gestión de las relaciones con el cliente, este proceso es una estrategia de negocio, que permite dar seguimiento, crear confianza con el cliente, identificando las necesidades del mismo y su rápida solución a través de las infraestructuras de la nueva era tecnológica. (Mateos de Pablo Blanco, 2019)

DAFO

El análisis DAFO permite evaluar el entorno interno y externo de una organización, sus siglas hacen referencia a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades, este estudio tiene como finalidad el rescatar aquellas cualidades o características que permite sobresalir, pero también permite captar aquellas debilidades a mejorar. (Escudero, 2016)

La Moda

La moda se relaciona a los cambios que existen en la sociedad, es todo aquello que tiene relación a prendas de ropa, accesorios y todo aquello que adorne y complemente la belleza natural. (Cárdenas, 2017)

Microempendedor

Es la relación de Microempresa y emprendedor, forma el término microempendedor que es aquel que está enfocado en la creación de microempresas. Es capaz de detectar las oportunidades, las aprovecha y las convierte en una realidad. (Herruzo, Hernández, Giuseppina y Sánchez, 2019)

Servicio al cliente

Su finalidad se centra en la atención de manera satisfactoria, brindar solución con eficacia y eficiencia, es hacer sentir al cliente cómodo y escuchado, con la finalidad de fidelizarlo. (Corrales, 2019)

3. Marco Jurídico

3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2015

ASAMBLEA NACIONAL

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección segunda Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

3.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Impulso Joven

Esta intervención busca atender, motivar, fortalecer, empoderar y proteger, así como mejorar las capacidades y generar mayores oportunidades para los jóvenes ecuatorianos en su inserción en el sistema productivo del país. El impulso al empleo y emprendimiento en la juventud se logrará con acciones coordinadas y articuladas entre: la Secretaría de la Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la Secretaría de Cualificaciones y Capacitación Profesional, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, la Banca Pública, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Industrias y Productividad. (Senplades, 2017)

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

No solo en el Consejo Consultivo Productivo y Tributario se abordan los temas relativos a la economía, también lo hacen las mesas de diálogo con emprendedores, con la economía popular y solidaria, con los trabajadores, entre otras. El crédito es una temática recurrente; es decir, facilidades e incentivos para la adquisición de vivienda social, para el emprendimiento, para la generación de empleo, para la dinamización de la economía. Así también, se señala la necesidad de visibilizar e incorporar sistemas cooperativos alternativos (comunales, de migrantes, entre otros), y se ha propuesto revisar y racionalizar los tributos, aranceles de materia prima, insumos y bienes de capital no producidos en el país; entre otros asuntos que no han estado exentos de polémica o disenso. (Senplades, 2017)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. (Senplades, 2017)

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

9.1. f. Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.

9.1. G. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos. (Senplades, 2017)

9.1. H. Fortalecer los programas que promuevan la permanencia en el país de personas trabajadoras, así como generar mecanismos de reinserción laboral y productiva que fomenten el retorno voluntario de los emigrantes ecuatorianos. (Senplades, 2017)

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

10.1. b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.

10.1. G. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias. (Senplades, 2017)

3.3 CÓDIGO DEL TRABAJO

TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

DERECHOS DE TRABAJADOR

El trabajador tiene derecho a:

Afiliación a la Seguridad Social: El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo.

A percibir como mínimo el sueldo básico (400 usd) en función de la tabla sectorial.

2. Pago por horas extras y suplementarias: El trabajador tiene derecho a percibir el pago por horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas.

3. Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo: El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer sueldo en las fechas establecidas.

4. Pago del fondo de reserva: El trabajador tiene derecho a percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.

5. Vacaciones anuales: El trabajador tiene derechos a un periodo de vacaciones laborales remuneradas.

6. Pago de la jubilación patronal: Los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores.

7. Licencia por paternidad: El trabajador (padre de familia) tiene derecho a un periodo de licencia por paternidad.
8. Licencia por maternidad: La mujer trabajadora tiene derecho a un periodo de licencia por maternidad.
9. Pago del subsidio por maternidad: La madre trabajadora tiene derecho al subsidio por maternidad.
10. Pago de utilidades: El trabajador tiene derechos al pago por concepto de utilidades.

3.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TÍTULO PRELIMINAR

ART. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

Los derechos de autor y derechos conexos;

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos los siguientes:

Las invenciones;

Los dibujos y modelos industriales;

Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;

e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales

f. las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g. Los nombres comerciales;

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

(Sistemas de Información sobre Comercio Exterior SICE, 1998)

Libro I

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I

Del Derecho de Autor

Sección I

Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Sección II

Objeto del Derecho de Autor

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma.

3.5 LEY DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones: 1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (ARCOTEL, 2013)

3.6 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

ART. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o

consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo (derechoecuador.com, 2019)

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (derechoecuador.com, 2019)

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (derechoecuador.com, 2019)

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y

restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (derechoecuador.com, 2019)

4 Capítulo II

4.1 Metodología empleada

El presente trabajo de investigación “Creación de microemprendimiento para la comercialización vía online GIVE ACCESORIOS en la ciudad de Guayaquil”, tiene dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

4.2 Tipos de Investigación

Por el nivel de profundidad en la exploración de los fenómenos y hechos, la investigación puede ser descriptiva – explicativa

4.2.1 Método descriptivo.

El problema actual que presenta GIVE ACCESORIOS es en relación con sus ventas, se maneja de manera física y por motivos del aislamiento por Covid-19, es imposible realizarlas, así como visitas a nuestros clientes para mostrar los nuevos diseños, debido a esto se debe analizar la factibilidad de la creación del microemprendimiento on line como nuevas alternativas de ventas, para poder incrementar ganancias y aumentar clientes.

4.2.2 Método Explicativo. –

GIVE ACCESORIOS, es un microemprendimiento que busca abrirse mercado, en el mundo digital, si bien es cierto las tecnologías de la información y comunicación, ha dado lugar a que muchos emprendedores busquen alternativas que permitan dar a conocer a clientes actuales y clientes potenciales, sus catálogo de diseños en bisutería, ventas en línea, publicaciones de los nuevos diseños, esto ha tomado mayor relevancia por motivos de aislamiento por emergencia sanitaria (Covid-19), éste virus ha cambiado nuestra vida cotidiana, nuestras costumbres, hábitos pero no nuestras preferencias y gustos. Este aislamiento ha provocado un colapso en sector comercial, muchos locales comerciales de la ciudad han detenido sus actividades, locales de moda como bisutería no realizan ventas, en medio de la crisis comercial se presentan oportunidades para el emprendimiento, porque al tener presencia digital podremos llegar a ese nicho de mercado abandonado a través de promociones.

GIVE ACCESORIOS, pretende encaminarse hacia la nueva era digital, al no poder realizar ventas físicas, la comercialización on line es la alternativa de venta, en donde podremos ampliar nuestro catálogo de productos, y realizar el proceso de compra a través de plataformas y aplicaciones digitales.

4.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizarán tres tipos de métodos, siendo: método teórico, empírico y estadístico.

4.3.1 Teóricos

4.3.1.1 Analítico- Síntesis

El siguiente trabajo investigativo se usó el método de análisis y síntesis, el cual partió de un estudio de varias fuentes bibliográficas al momento de estudiar el marco teórico, el mismo que se encuentra conformado por libros, artículos, blogs; determinando el 85% que corresponde a los 10 últimos años.

Con el auge de la tecnología, mucho de los emprendedores han actualizado su forma de comercializar sus productos o servicios, en un tiempo la publicidad de boca en boca era una de las más efectivas maneras de realizar ventas, ahora todo negocio busca de estas plataformas y aplicaciones digitales para difundir y vender sus productos o servicios.

4.3.1.2 Inductivo y deductivo

Se usa este método que expone el conocimiento de lo particular a lo general, teniendo más información con respecto al tema investigado, la necesidad que se ha identificado y la importancia de implementar otra alternativa de ventas específicamente vía online, en este caso la emergencia sanitaria que se ha vivido dio cabida al planteamiento de la creación del microemprendimiento on line, que facilite la difusión de los diseños de bisutería, así como presencia de la marca en redes sociales.

4.3.1.3 Histórico- Lógico. GIVE ACCESORIOS

Se utilizó el método correspondiente al marco histórico, debido que se consideró importante poder conocer la historia y la evolución que han tenido estos dos emprendimientos, citamos en los años 1952 y 1968, La Corporación Favorita y La Fabril, por su proyección a convertirse en lo que son ahora, dos grandes prestigiosas empresas, motivados con la perseverancia y constancia de sus emprendedores.

Otro ejemplo de emprendimiento importante citado fue el de Denisse Ortega quien inició de manera informal en el 2010, para convertirse hoy en día en una emprendedora de éxito y prestigio, ha sido invitada a impartir conferencias a la comunidad de ecuatorianos en Israel con el tema “Emprendiendo mi propio negocio”,

4.4 Métodos empíricos

Dentro de los métodos empíricos se pueden emplear técnicas de investigación como observación, encuestas y entrevistas

4.4.1 Observación

GIVE ACCESORIOS, busca conocer lo que ofrece la competencia en bisutería. Es importante estudiar bien a la competencia para poder destacar la ventaja o plus único, que los diferencie de la competencia.

4.4.1.1 Análisis de la Observación

En base al desarrollo de la información investigada de manera virtual a través de las plataformas digitales en cuanto a la presencia de los negocios escogidos, se puede apreciar la aceptación en el mercado de este tipo de emprendimientos. A continuación, se detalla los emprendimientos investigados que han optado por motivar las compras a través de las redes sociales y páginas oficiales, dando como resultado a la investigación la necesidad de implementar la comercialización on line, para ir a la vanguardia y acogidos a las nuevas tecnologías de la información.

La tienda Nuna Bisutería por Ana María, tiene presencia en la red social Instagram, cuenta con 3.835 seguidores sus publicaciones las realiza de 2 a 3 días suben imágenes de 1

a 2 cantidades, cuenta con 702 publicaciones. La dueña fabrica bisutería personalizada siendo su ventaja competitiva los diseños creativos y a la vanguardia. Otro emprendimiento investigado a través de la red social Facebook es Bisuterías Patty, esta una tienda on line, que realiza ventas por mayor y menor, realiza envíos a todo el Ecuador por Sevientrega. La página tiene 20.940 Like. y 21.200 siguen esta página, sus publicaciones son semanales.

La empresa artesanal Marpesia de la ciudad de Cuenca, es una tienda on line que realiza envíos a todo el Ecuador. Elaboran artículos personalizados que cuenten historias. Entre sus accesorios: pulseras, cadenas y llaveros, con dijes y grabados personalizados, desde un nombre, una fecha, hasta un dibujo o logo. El cliente puede elegir dijes a su gusto. La página sujeta también a estudio fue la de Denisse Ortega y cuenta con una tienda virtual. Una emprendedora que se maneja a través de ventas on line de manera mundial en la actualidad.

4.4.2 Entrevista

El enfoque de la entrevista será de estructura directiva y no directiva puesto que cuenta con un Community manager (estructura directiva), un emprendedor de bisutería on line, y un cliente de GIVE ACCESORIOS para indagar si está interesado en adquirir sus productos en línea o por medio de redes sociales, estos dos últimos de estructura no directiva. Estas entrevistas se realizarán de manera virtual debido al aislamiento por la medida de emergencia sanitaria por Covid-19. Las entrevistas se efectuarán a través de WhatsApp por videollamada de manera individual. Siendo de manera individual con la finalidad de tener información relacionado al alcance de las redes sociales con el community, con la persona emprendedora para saber las ventajas y desventajas de contar con una comercialización on line y el cliente nos aportará con indagar las necesidades del mismo y preferencias.

4.4.2.1 Análisis de las entrevistas

La recopilación de información de los diferentes entrevistados, dio como resultado la importancia de contar en la actualidad con presencia en el mercado digital, todo negocio sea nuevo o con años en el mercado, ha optado por difundir sus productos o servicios a través de redes sociales tales como Instagram, Facebook, WhatsApp y páginas web oficiales.

En el desarrollo de la entrevista realizada al community manager, como experto en la materia, indicó la importancia de dar el respectivo seguimiento a estas redes sociales para obtener mayor alcance de seguidores, el experto aconseja realizar publicaciones de manera

continua es decir de 2 a 3 publicaciones diarias, para lograr obtener reconocimiento de marca, en cuanto a las apreciaciones hechas por la dueña de un emprendimiento de bisutería on line, resalta la necesidad de estar al día en conocimientos de tecnología, puesto que en la actualidad todo se maneja de manera virtual, y por ultimo las recomendaciones hechas por un cliente de Give accesorios, que indica la importancia de innovar y estar al día con la tecnología que es sin duda lo que lidera en estos tiempos.

Con este levantamiento de información se llega a la conclusión lo conveniente de contar con presencia de marca en estas plataformas digitales, porque permite ampliar nuestra cartera de clientes, y exponer de manera actualizada nuestro trabajo.

4.4.2.2 Encuesta

Ésta técnica se encuentra dentro de una investigación descriptiva, se recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, el análisis y la interpretación de los datos se expresa en porcentajes, enfocado a lo cuantitativo, por motivos de aislamiento por Covid-19, las encuestas se contabilizarán de manera digital específicamente por correo electrónico. La cantidad escogida en población será de 30 personas con diez preguntas mixtas con el objeto de medir la satisfacción de los clientes.

4.4.2.3 Análisis de resultado de encuestas

El análisis de los resultados de las encuestas, confirman la factibilidad de la comercialización on line de accesorios. Como parte del proceso se evidenciaron indicadores que permitieron dar progreso al proyecto de emprendimiento realizado por la autora de la presente tesina.

Entre los puntos expuestos, están la aceptación en el mercado de este tipo emprendimiento; así como la evidencia del conocimiento del mismo. La mayoría de los encuestados han realizado compras por internet de cualquier índole. Las transacciones por internet son consideradas como nuevas tendencias, siendo parte del e-commerce, donde se presentan los productos a través de una plataforma para que los clientes actuales y/o potenciales pueden conocerlo, acceder al mismo incluyendo el costo de envío; sin dejar a un lado la calidad, la variedad y los precios accesibles al mercado.

Los encuestados consideran que las plataformas digitales son herramientas que logran una interacción más rápida y permiten incrementar las ventas. La situación actual del país por motivos del Covid-19, ha logrado despertar en la ciudadanía la innovación con ayuda de las redes sociales. Por lo antes expuesto, se considera conveniente exponer el producto a través de aplicaciones como Instagram, Facebook y WhatsApp.

Capítulo III.

5.1 Propuesta.

Creación del microemprendimiento on line para GIVE ACCESORIOS, que permita establecer estrategias comerciales incrementando las ventas en la ciudad de Guayaquil.

La presente propuesta tiene como finalidad la creación del microemprendimiento on line, a través de las redes sociales Instagram y Facebook, exponiendo los diferentes diseños con los que cuenta GIVE ACCESORIOS, con el fin de aumentar seguidores que se conviertan en clientes potenciales; lo cual repercutirá con las debidas estrategias en el aumento de las ventas.

Se escogió la propuesta para dar solución a la reducción de ventas de manera física, debido a las diferentes opciones que maneja la competencia.

5.2 Descripción de la propuesta

Desarrollo de la creación del microemprendimiento on line

Objetivo de la Propuesta

Incrementar las ventas del microemprendimiento de Give Accesorios a través de la comercialización vía online de los diferentes diseños elaborados.

Fase # 1

Diagnóstico de la situación

5.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

Calidad de materia prima

Los diseños de GIVE ACCESORIOS cuentan con diferentes modelos y estilos, se trabaja con materiales a base de piedras preciosas, como golfín enchapado con oro de procedencia brasileña, piedras naturales, perlas cultivadas de procedencia china, metales y otros materiales semipreciosos.

Variedad de precios

Contamos con precios asequibles para el mercado, desde \$15 a \$40 dólares dependiendo del diseño, y el material utilizado.

Ideas creativas

Bajo esta idea GIVE ACCESORIOS busca resaltar la parte creativa del diseñador de la bisutería, se trabaja bajo trazos y dibujos plasmados en un papel para luego ser elaborado.

Diseños personalizados

Se muestra la adaptación que desea el cliente para sus acabados en bisutería, puede ser detalles para matrimonios, baby shower, cumpleaños, entre otras ocasiones especiales.

Trabajo hecho a mano

GIVE ACCESORIOS, utiliza las herramientas necesarias para el acabado perfecto y especial de la bisutería, específicamente se trabaja a mano, donde se realiza la pintura, para dar detalles específicos.

DEBILIDADES

Falta de publicidad

En la actualidad GIVE ACCESORIOS, carece de presencia de marca, no cuenta con un personal que maneje el área de mercadeo que nos permita difundir de manera efectiva la marca de bisutería, como volantes o flyer, entre otros.

Falta de presencia digital en redes sociales

GIVE ACCESORIOS, no cuenta con presencia en redes sociales, lo que no permita tener mayor reconocimiento de marca y alcance de clientes.

Ser nuevos en el mercado de bisutería

Al ser nuevos en el mercado, no contamos con reconocimiento de marca, a diferencia de la competencia que se encuentra ya posicionada en el mercado.

Cambio de tendencia en moda

Muchas veces este punto conlleva a realizar descuentos y promociones en la bisutería ya diseñada para que no quede relegada, con el fin de poder introducir la nueva colección que vaya con la tendencia actual.

OPORTUNIDADES

Presencia E-commerce

Esta herramienta es útil porque tan solo el usuario con ingresar a buscadores de internet como Google, tendrá información del negocio. Este tipo de comercio es sin duda un plus que dará a GIVE ACCESORIOS, porque permite desarrollar transacciones comerciales de manera más rápida. La venta on line gana más espacio en el mercado, por tanto, todo negocio necesita de este método comercial.

Alianzas estratégicas comerciales

La oportunidad de realizar alianzas estratégicas con organizaciones públicas, sea estos de bisutería o cosméticos, nos permitirá tener reconocimiento de marca y a la vez tener más clientes a través de referidos.

Ayuda del Gobierno a pequeñas empresas y emprendimientos

Al existir este tipo de oportunidades nos permitirá acceder a créditos para iniciar nuestros emprendimientos con el capital necesario para la compra de materia prima y herramientas de trabajo.

Envíos a domicilio

Al empezar un negocio on line, necesariamente se tendrá que trabajar con envíos a domicilio, esto representa una ventaja competitiva porque nos permitirá ampliar el mercado y por tanto aumentar clientes. Hay que tomar en cuenta que la producción de encargos puede ir de 5 a 10 días hábiles, esto se puede medir a partir a la confirmación y pago del pedido.

AMENAZAS

Mucha competencia

Actualmente existen emprendimientos de bisutería que tienen mayor alcance de clientes debido a su presencia en páginas web y aplicaciones digitales. Lo que representa una cuota de mercado mayor, GIVE ACCESORIOS deberá buscar una ventaja competitiva que la diferencia del resto.

Cambios en impuestos por aranceles de importación

Al existir cambios en los aranceles por importación, los proveedores subirán el precio de los materiales de elaboración de bisutería.

Crisis económica por Covid-19

Reducción de los gastos de compra por emergencia sanitaria

5.4 ANÁLISIS CAME.

Corregir debilidades. - Estrategias de reorientación.

Estrategia para la falta de publicidad

Diseño del logo de marca y arte publicitario para la estrategia de marketing.

Estrategia para la falta de presencia digital en redes sociales

Creación de perfiles en redes sociales Facebook e Instagram para tener presencia digital.

Estrategia para ser reconocido en el mercado de bisutería

Se mantendrá seguimiento en redes sociales para promover la marca, enviando solicitudes a clientes actuales y potenciales.

Estrategia en el cambio de tendencia en moda

Se mantendrá constante actualización en el mercado de los diseños de bisutería.

Afrontar amenazas. - Estrategias de supervivencia.

AMENAZAS

Alta competencia

Se realizará una investigación de mercado para analizar la actual situación de la competencia, con el fin de trabajar en una ventaja que nos diferencia de la competencia.

Estrategia por Crisis económica por Covid-19

Capacitación de clientes actuales y potenciales a través de promociones.

Mantener fortalezas: Estrategias defensivas para mejorar lo que ya se hace bien.

Estrategia en calidad de materia prima

Realizar estrategias con tres proveedores para adquirir materia prima de buen costo y de buena calidad.

Estrategias en variedad de precios

Se mantendrán precios competitivos esto a raíz de una investigación del mercado.

Estrategias en ideas creativas en los diseños del producto

Se elaborará un portafolio de todos los diseños para los vendedores y un catálogo para los diseños determinados.

Estrategias de diseños personalizados

Personalización de diseños de acuerdo a requerimientos del cliente.

Estrategia de trabajo hecho a mano

Apertura de gustos de mercados, conforme a requerimiento del cliente.

Explotar oportunidades: Estrategias ofensivas para convertir oportunidades en grandes fortalezas en el futuro.

Estrategia de presencia E-commerce para GIVE ACCESORIOS

Opciones para que el usuario pueda ingresar en el buscador de internet como google para poder visualizar la información del emprendimiento.

La venta on line gana más espacio en el mercado, por tanto, todo negocio necesita de este método comercial, GIVE ACCESORIOS, se manejará por medio de redes sociales Instagram, WhatsApp y Facebook para la venta on line, a través de mensajes internos, comentarios en nuestras publicaciones y llamadas.

Estrategias de Alianzas estrategias comerciales

Se realizará estrategias con organizaciones públicas como el proyecto IMPULSO JOVEN, contemplado por el Plan de Desarrollo Nacional Toda una Vida, que permitan exponer los

diseños de bisutería, esto nos permitirá tener reconocimiento de marca y a la vez obtener clientes potenciales.

Estrategia para ayuda del Gobierno al microemprendimiento

Se analizará la posibilidad de ir a entidades financieras como la CFN o Ban Ecuador para postular a un crédito para expandir el microemprendimiento y más adelante crear una página web que permita tener un dominio y realizar comprar on line.

Estrategia para envíos a domicilio

Permitirá que el negocio pueda desarrollarse on line, debido a los nuevos requerimientos del mercado.

5.5 Análisis entorno PEST.

Políticos

Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida Impulso Joven

El gobierno empezó a manejar la oportunidad para el emprendedor artesano, con el fin de insertarse en el sistema productivo del país a través de las diferentes organizaciones del Estado entre la Secretaría de la Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la Secretaría de Cualificaciones y Capacitación Profesional, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, la Banca Pública, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Industrias y Productividad, logrando el impulso al empleo y emprendimiento en la juventud.

Cambios en el entorno político

El cambio en la administración del Gobierno, podría ocasionar decisiones positivas para el país con respecto a avances en materia de la matriz productiva y tecnología.

Económicos

Crisis económica por Covid-19

La situación del país provocada por el Covid-19, ha reducido las relaciones comerciales nacionales e internacionales. Muchos locales comerciales y nuevos emprendimientos han

cerrado y quebrado por lo que han optado por ahorrar para salud, educación y alimentación, dejando a un lado el consumo de moda.

Falta de empleo y despidos en empresas

La Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19, afectó en el talento humano, provocó que muchas empresas realicen despidos de personal, debido a la falta de presupuesto para solventar el pago al capital humano, todo esto generado a partir de la pandemia del Covid-19, que está dejando grandes gastos económicos en el sector comercial.

Sociales:

Cambios en estilos de vida

La población actual, llamada millennials o la generación Z, es aquella que además del gusto por la tecnología busca verse y sentirse bien; no deja de ser tendencia del momento.

Tecnológicos

Facilidad de acceso a tiendas on line

El avance de la tecnología ha dado cabida a muchos emprendimientos on line, si bien es cierto existen personas que aún se sienten inseguros al momento de realizar compras por internet, no deja de ser la tendencia del momento. El poder realizar compras desde la comodidad del hogar es un factor que ha tomado mucha relevancia, hoy en día todo negocio ha innovado su forma de realizar sus transacciones comerciales.

Fase # 2 Creación del logo de la marca

5.6 Elaboración del Logotipo

Para su elaboración se tomó como referencia el detalle de regalar o dar, la palabra en inglés GIVE significa en español DAR, es decir GIVE ACCESORIOS es DAR ACCESORIOS, adicional se complementó las iniciales del nombre y apellido materno de la propietaria del negocio Ginger Veliz.

Por ser un emprendimiento de bisutería, se escogió como isotopo la imagen de una mujer con accesorios como aretes, cadena, anillo y pulseras. En cuanto a la combinación del color es el resultado de la teoría de la psicología del color.

En el logotipo se resalta los siguientes colores conforme a su significado:

- Naranja: Diversión, modernidad, juventud y vitalidad.
- Negro: Sofisticación, elegancia, calidad y profesionalismo
- Gris: Calidad, seriedad, sofisticación, sobriedad, adultez, madurez. (MENNA GRIMAL, 2019)



Imagen 1.- Logotipo Give Accesorios

Como siguiente punto, se expone la socialización del microemprendimiento on line:

Fomentar la visita a la cuenta de Facebook e Instagram del microemprendimiento para aumentar ventas y seguidores

5.7 Descripción de la Redes Sociales

La autora de la presente tesina, es la creadora de las redes sociales Facebook e Instagram, con el objeto de dar más información en cuanto a catálogos, dirección, teléfonos, así como la filosofía institucional que maneja el microemprendimiento, links sobre videos de bisutería, entre otros puntos importantes.



Imagen 2.- Facebook Give Accesorios



Imagen 3.- Diseños en Facebook

5.8 Red social: Instagram

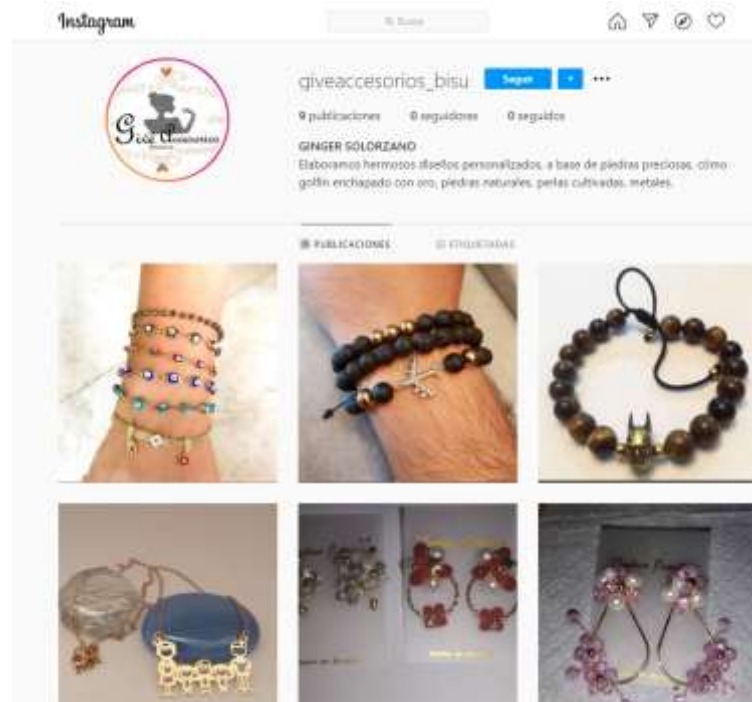


Imagen 4.- Instagram Give Accesorios

Misión

Ofrecer un servicio con calidad en la comercialización de bisutería con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes a través de diseños personalizados con creatividad e innovación.

Visión

Llegar a ser líderes en el lapso de 2 años en la comercialización on line de bisutería, como la tienda online más visitada en el mercado en ofrecer productos con los mejores estándares de calidad y precio del mercado, logrando incrementar nuestros clientes y seguidores.

5.9 Presupuesto

Tabla 1.- Presupuesto

DESCRIPCIÓN	EMPRESA	PRECIO
Internet	NETLIFE	\$31.99
Arte publicitario	Herrera Gráficos	\$20
Catálogo	Herrera Gráficos	\$30

Fuente: Ginger Solórzano

5.10 Lista de precios GIVE ACCESORIOS

Tabla 2.- Lista de precios GIVE ACCESORIOS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Aretes cristales, perlas y piedras	\$ 8.00 a \$10.00
Pulseras de cristales	\$5.00
Pulseras de piedras	\$6.00
Pulseras de perlas	\$7.00
Juegos de cristales, perlas y piedras	\$ 12.00 a \$20.00

Fuente: Ginger Solórzano

5.11 Proveedores

Para la obtención de la materia prima GIVE ACCESORIOS, cuenta con un proveedor de nombre “El Palacio de las Joyas”, éste local se encuentra en el centro de la ciudad, realiza ventas al por mayor y menor.

Give Accesorios tiene como proveedor alternativo a la distribuidora de bisutería El Arbolito, ubicado en Chimborazo entre José Joaquín de Olmedo y Ayacucho, este cuenta con una variedad de precios y novedosos accesorios para la elaboración de bisuterías.

Imagen 5.- Proveedores



5.12 Lista de precios proveedor “El palacio de las joyas”

Tabla 3.- Lista de precios proveedor

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Bases para aretes 2AC1 2.3 gr	\$ 0.75 el gramo \$ 1.73 x par
Hilo de Goldfield #4	\$ 0.90 los 75 gramos
Balines 2AC2	\$ 0.65 el gramo
Dijes de Goldfield	\$ 0.40 pequeños \$ 0.55 medianos \$1.10 grandes
Cristales # 1-2-3-4	\$ 0.75
Cristales # 6	\$ 0.80
Cristales # 8	\$0.90
Sartas de perlas china	\$ 5.00
Dijes para pulseras microcircon	\$ 1.30 pequeño \$ 2.00 mediano \$ 2.80 grande
Cadenas Goldfield Brasileño calidad AAA	\$ 1.53 – 40 cm \$ 1.45 – 45 cm \$ 1.79 – 50 cm

Fuente: Ginger Solórzano

5.13 Entrega a domicilio

El canal de distribución en cuanto a servicio a domicilio se trabajará con la aplicación RAPPI este se manejará con la tarifa referencial.

Tabla 4.- Tarifa de entrega a domicilio

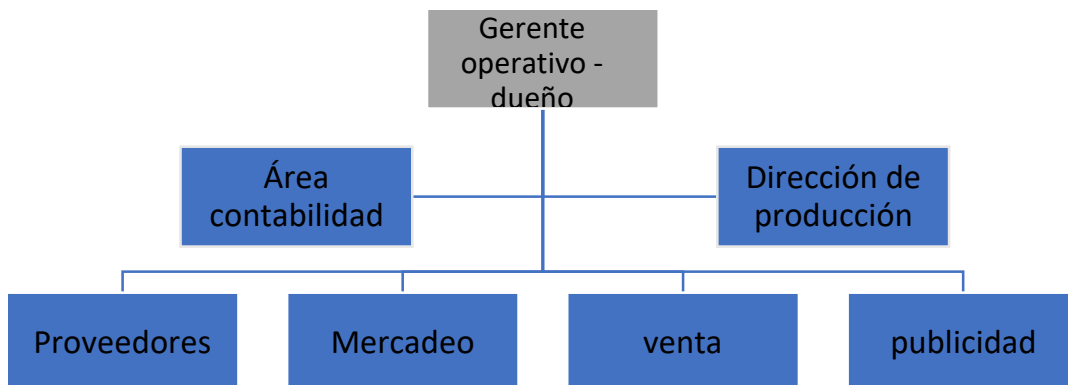
SAMBORONDON	
Hasta Plaza Lagos	3,50
Hasta La Joya	4,50
Hasta Millán	4,50
Mas lejos de Millán	5,00
Durán	
Hasta el centro	3,50
Hasta el Recreo y Panorama	4,50
Norte	
Sauces	3,50
Alborada	3,50
Samanes	3,50
Guayacanes	3,50
Vía a la Costa	3,50
Sur	
Floresta	3,50
Estero	3,50

Sopeña	3,50
Ciudadela 9 de Octubre	3,50
Suburbio de Portete hasta la 11	2,50
Más de la 11	3,50
Batallón	4,00
Centro	2,00

Fuente: Ginger Solórzano

5.14 Organigrama Estructural

El emprendimiento inicial se ajustará con 3 personas, después en un futuro se implementará este organigrama.



Fuente: Ginger Solórzano

Cargo: Gerente Operativo

Funciones

- Planificación, organización y dirección de procesos logísticos
- Compras de materia prima
- Planificación de demanda
- Preparación de pedidos
- Distribución

Cargo: Proveedores

Funciones

- Abastecimiento de materia prima

Cargo: Mercadeo

Funciones

- Monitorear el mercado para introducción de nuevos productos
- Promociones para impulsar la venta

Cargo: Ventas

Funciones

- Estrategias de precios
- Distribución física
- Estudio de mercado
- Costos y presupuesto

Cargo: Publicidad

Funciones

- Negociación de stand
- Ejecutar programas de publicidad
- Implementación de estrategias de marketing

FLUJOS DE EFECTIVO

Tabla 5.- Flujo de efectivo Give Accesorios

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
INGRESOS			
Ventas	80.00	93.00	180
Cobranzas	45.00	35.00	65
Otros ingresos	35	30	66
Total de ingresos	160	158	311
GASTOS			
Luz	25	20	28
Teléfono	8	7.99	8,44
Agua	7	8.50	12
Internet	32	32	32
Total gastos	72	68.49	80.44
Flujo de efectivo	88	89.51	230.56
Flujo de efectivo acumulado	88	89.51	230.56

Fuente: Ginger Solórzano

Fase # 3

Tabla 6.-Evaluación de las actividades

- Evaluación del microemprendimiento on line actividades

Criterios de evaluación	Si	No	Tal vez
El microemprendimiento on line tuvo el alcance de seguidores deseado			
Él Instagram maneja el contenido adecuado			
Ha obtenido ventas el microemprendimiento on line			

Fuente: Ginger Solórzano

Conclusiones

- Se destaca la ventaja competitiva en cuanto al producto, que busca innovar con la personalización de diseños para los diferentes eventos especiales.
- La presencia de emprendimientos de bisutería on line, ha logrado una participación importante en el mercado.
- Se concluye la importancia de implementar plataformas digitales para este tipo de emprendimiento, a través de redes sociales como Instagram y Facebook, que permitan la difusión del negocio.
- Se destaca la importancia de manejar en las redes sociales, contenidos que aporten y permitan las visitas constantes, manejando buenas imágenes, apariencias y variedad de diseños.
- El manejo de transacciones comerciales on line son sin duda la nueva tendencia en el mercado.
- El uso de las redes sociales ha permitido evolucionar las nuevas formas de comercio porque permiten incrementar ventas desde la comodidad del hogar.
- Con la presencia del Covid-19, la comercialización on line, ha tomado un rumbo importante debido al aislamiento, creando nuevas propuestas en emprendimientos.

Recomendaciones

- Se recomienda estar en constante investigación de mercado en cuanto al producto en relación a la moda para estar en constante vanguardia del mercado.
- Dar seguimiento a las redes sociales, tratando de subir contenidos que tengan relación al producto, para lograr referidos.
- Se recomienda utilizar la red social Instagram por el alcance y por ser la de mayor tendencia en el mercado digital.
- Crear un departamento de marketing digital, puesto que es la tendencia del momento
- Gestionar las redes sociales con contenidos diarios para lograr reconocimiento de marca.

Bibliografía

- Ignacio Somalo Peciña. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Mateos de Pablo Blanco. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- 50Minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España: 50Minutos.es.
- Annie Perdomo. (04 de agosto de 2016). *joyalife*. Obtenido de <https://www.joya.life/blog/la-joyeria-la-antigua-grecia/>
- ARCOTEL. (2013). Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- BanEcuador. (2020). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Betancourt. (29 de junio de 2018). *IngenioEmpresa*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>
- Bisutería creativa. (22 de oct de 2018). Obtenido de <https://rossenbisuteriacreativa.com/tipos-bisuteria-materiales>
- Cancillería del Ecuador. (13 de enero de 2018). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/blog/2016/01/14/inicio-ciclo-de-conferencias-sobre-emprendimiento-para-la-comunidad-ecuatoriana-en-israel/>
- Carchipulla, E. (2020). *Emprendedores*. Guayaquil: Norma.
- Cárdenas. (11 de agosto de 2017). *ItFashion.com*. Obtenido de <https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>
- Carlos Rebato. (5 de marzo de 2020). *¿Cómo llevar tu microemprendimiento al siguiente nivel?* Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/microemprendimiento/>
- Carmen Argentina Alvarez Vásquez, Laura Patricia Muñoz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán, Laura Cristina Merchán Nieto, Gema Monserrate Conforme Cedeño, Eulalia Eduviges Nevárez Loor y Rosario Magdalena Romero Castro. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. España: 3Ciencias.
- Carmen Argentina Alvarez Vásquez, Laura Patricia Muñoz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán, Laura Cristina Merchán Nieto, Gema Monserrate Conforme Cedeño, Eulalia Eduviges Nevárez Loor, Rosario Magdalena Romero Castro. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. España: 3Ciencias.
- César Camisón Zornoza, José María Gómez Gras. (2019). *Diagnóstico del Espíritu Emprendedor y la actitud ante el emprendimiento de los jóvenes preuniversitarios de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Universitat de València.
- Cisneros Canlla Edson D. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
- Constitución de la República del Ecuador . (20 de octubre de 2008). *Registro-Oficial No. 449*. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/7395-suplemento-al-registro-oficial-no-653>

- Corrales. (25 de julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Daniel Lederman, Julian Messina, Samuel Pienknagura, Jamele Rigolini. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Washington DC: World Bank Publications.
- David de Matías Batalla. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. España: Formación Alcalá Editorial.
- derechoecuador.com*. (2019). Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRONICO: <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2019/10/registro-oficial-no-104-martes-15-de-octubre-de-2019-edicion-especial>
- Édgar Julián Gálvez Albarracin, Carlos Alberto Restrepo Rivillas y Lissette Hernández Fernández. (2018). *Realidades, perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia: análisis estratégico para su desarrollo*. Colombia: U. Externado de Colombia.
- Ediciones Especiales EL Mercurio. (30 de Agosto de 2015). *economaiynegocios.cl*. Obtenido de <http://www.economaiynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=178185>
- Edith Georgina Surdez Pérez, María del Carmen Sandoval Caraveo, Deneb Elí Magaña Medina, María Elvira López Parra. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. Jalisco: Página Seis.
- Edson D. Cisneros Canlla. (2016). *E-COMMERCE*. Perú: Editorial Macro.
- Elena Ruiz Larrocha. (2017). *Nuevas tendencias en los sistemas de información*. España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Equipo Editorial. (2019). *E-commerce*. Editorial Elearning.
- Escudero. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, L. (2020). *Me Conozco Luego Emprendo: Cómo Transformar Tu Vida Y Crear Un Emprendimiento Exitoso Compartiendo Tus Dones Y Talentos*. Bloomington: Balboa Press.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Herruzo, Hernández, Giuseppina y Sánchez. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- INEC. (2016). *Empresas en Ecuador Encuesta Estructural Empresarial*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf
- Jesús de la Corte, Fernando Lallana. (2019). *Sorbos de emprendimiento: Sentir y pensar un proyecto de éxito*. Mexico: Plataforma.
- Juan Antonio Vázquez Moreno. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. España: IT Campus Academy.
- Juan del Cerro. (2017). *¿Qué es el Emprendimiento Social?* Mexico: Neisa.
- Juanjo Ramos. (2017). *E-Commerce 2.0*. Berlin: XinXii.

- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones De La U, Ltda.
- Oberlo. (17 de abril de 2020). *oberlo.es*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Original design creative*. (22 de 03 de 2016). Obtenido de <http://origginal.com/bisuteria-artesanal/>
- Parra Alvíz Mercedes, Rubio Guerrero Germán, López Posada Laura Marcela. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parra Alvíz Mercedes, Rubio Guerrero Germán, López Posada Laura Marcela. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pascual, B. (2017). *Como montar un negocio On line*. España: Editorial Almuzara.
- Perera, J. C. (2016). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino. 2ª Edición*. España: T Campus Academy.
- Redacción Elllas. (23 de marzo de 2016). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/cromos/moda/50-accesorios-que-debes-tener-en-tu-armario/>
- Redacción Vistazo. (4 de Abril de 2020). *VSTAZO*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/gente/empresario-quiteno-carlos-gonzalez-artigas-dueno-de-la-fabril-fallecio-en-guayaquil>
- Registro Oficial N° 229. (22 de junio de 2020). *LEY ORGÁNICA DE APOYO HUMANITARIO PARA COMBATIR LA CRISIS SANITARIA DERIVADA DEL COVID-19*. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/13070-suplemento-al-registro-oficial-no-229>
- Rencoret, Juan Manuel. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Rosa Burgos Castelo, Lydia Villar López. (9 de agosto de 2016). *LOS EMPRENDIMIENTOS DESDE LA PERSPECTIVA HISTÓRICA, ECONÓMICA Y SOCIAL, EN EL ESCENARIO MUNDIAL Y DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
- Senplades*. (22 de septiembre de 2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Shane, S. & S. Venkataraman. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*.
- Sistemas de Información sobre Comercio Exterior SICE. (19 de mayo de 1998). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. España: 50 minutos.es.
- Supermaxi. (2020). *Supermaxi.com*. Obtenido de <https://www.supermaxi.com/contenido/entretenimiento/hitos-corporacion-favorita/>

- Telecomunicaciones*. (2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana, Ramón Villa. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. *ESPAE-ESPOL*, 21.
- Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Guido Caicedo, Andrea Samaniego, Edgar Izquierdo. (2018). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. *ESPAE - ESPOL*, 25.
- Virginia Lasio, Xavier Ordeñana, Guifo Caicedo, Andrea Samaniego, Edgar Izquierdo. (2018). *espaespol.edu.ec*. Obtenido de <https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Yasnaya. (23 de mayo de 2017). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/>

Anexos

ANEXO # 1

FICHA DE OBSERVACIÓN



Instituto Superior Universitario de Formación

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

Fecha: 20 de julio de 2020

Lugar: Instagram Nuna Bisutería por Ana María

Hora: 20:30

Escala: 4 = 4 = Muy bueno; 3 = Bueno; 2 = Regular; 1 = Malo

Anexo 1.- Ficha Observación Instagram Nuna Bisutería

ASPECTOS A OBSERVAR					
PLATAFORMA	TOTAL No.	4	3	2	1
No. Visitas por publicación	13 - 66				
Publicaciones	702				
No. Seguidores	3835				
Apariencia		x			
Color		x			
PRODUCTO					
Diseños de bisutería		x			
Variedad de diseños		x			
Precio		x			

ANEXO # 2

FICHA DE OBSERVACIÓN



Instituto Superior Universitario de Formación

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

Fecha: 20 de julio de 2020

Lugar: Facebook Bisuterías Patty

Hora: 21:30

Escala: 4 = 4 = Muy bueno; 3 = Bueno; 2 = Regular; 1 = Malo

Anexo 2 Ficha Observación Facebook - Bisutería Patty

ASPECTOS A OBSERVAR					
PLATAFORMA	TOTAL No.	4	3	2	1
Like a la página	20.940				
Publicaciones	702				
No. Seguidores	21.200				
Apariencia			x		
Color			x		
PRODUCTO					
Diseños de bisutería		x			
Variedad de diseños		x			
Precio		x			

ANEXO # 3

FICHA DE OBSERVACIÓN



Instituto Superior Universitario de Formación

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

Fecha: 21 de julio de 2020

Lugar: Pagina Web - Denisse Ortega

Hora: 20:30

Escala: 4 = 4 = Muy bueno; 3 = Bueno; 2 = Regular; 1 = Malo

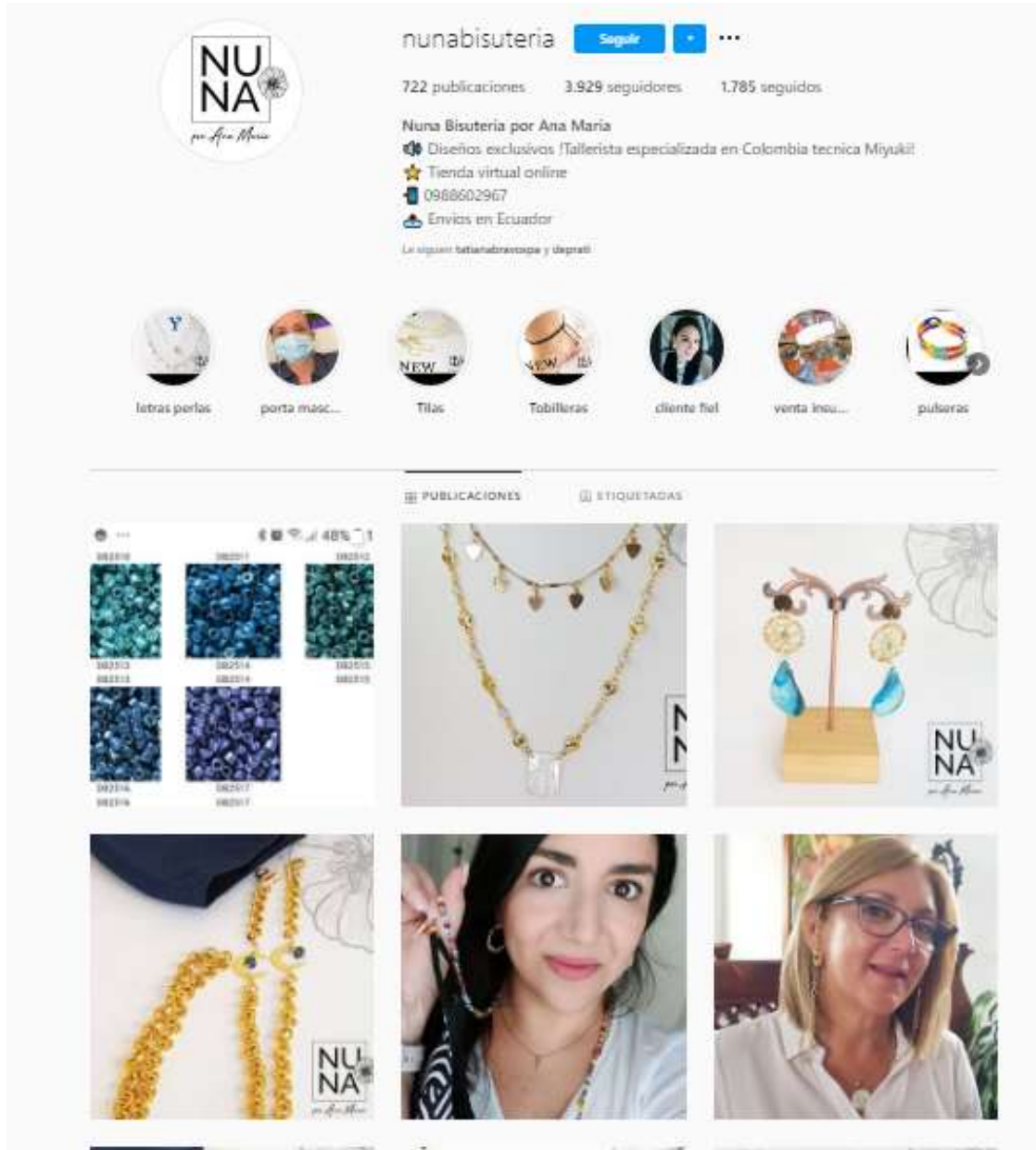
Anexo 3.- Ficha Observación Página web Denisse Ortega

ASPECTOS A OBSERVAR					
PLATAFORMA WEB	5	4	3	2	1
Apariencia	x				
Color	x				
PRODUCTO					
Diseños de bisutería		x			
Variedad de diseños		x			
Precio			x		

Anexo # 4

Instagram Nuna Bisutería por Ana María


Anexo 4.- Instagram Nuna Bisutería por Ana María



Anexo # 5

Facebook Bisutería Patty Guayaquil

Anexo 5.- Facebook Bisutería Patty Guayaquil



Bisuterias Patty Guayaquil
@bisuteriaspattygye - Accesorios

Me gusta Mensaje Contactarnos

Inicio Información Fotos Más

Información

TIENDA VIRTUAL ENVÍOS A DOMICILIO
PULSERAS Y CADENAS PERSONALIZADAS
VENTAS POR MAYOR Y MENOR A TODO
ECUADOR
WHATSAPP 0959189763

Pulseras y Cadenas Personalizadas

20.949 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

21.209 personas siguen esto

0959189763

Enviar mensaje

bisuteriasgye@gmail.com

Precios - \$5

Accesorios

Fotos

Ver todo

Bisuterias Patty Guayaquil
31 de agosto · 🌐

APROVECHA LA PROMOCIÓN DE LA SEMANA 🌟🌟🌟
PUEDES ELEGIR LA QUE MÁS TE GUSTA
ENVÍOS A TODO ECUADOR POR SERVIENTREGA 🚚🚚
PEDIDOS Y MAS INFORMACIÓN VIA WHATSAPP 📞 0959189763

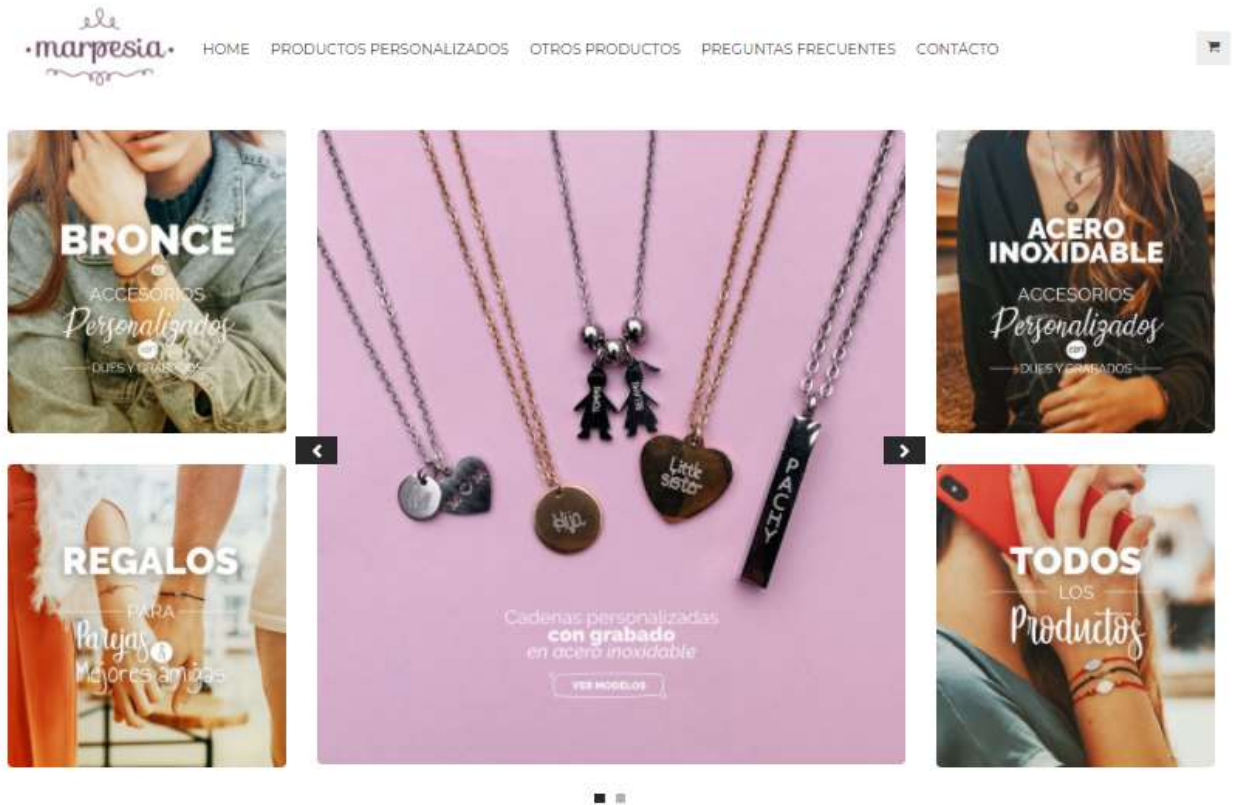
2 X \$15

2 X \$15

Anexo # 6

Página web Marpesia

Anexo 6- Página Web Marpesia



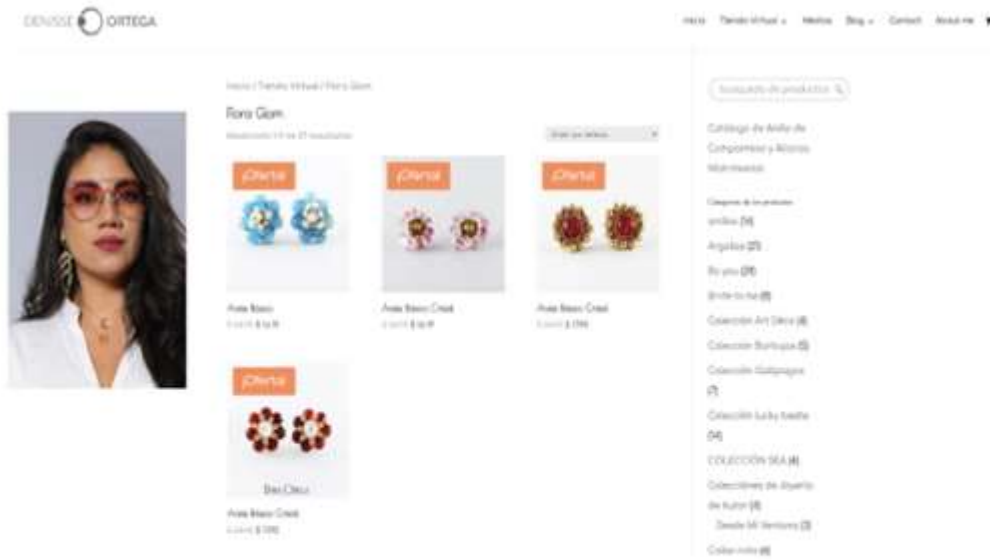
PRODUCTOS DESTACADOS



Anexo # 7

Página web Denisse Ortega

Anexo 7.- Página web Denisse Ortega



Inicio / Tienda Virtual / Bride to be

Bride to be

Mostrando todos los resultados 8

Orden por defecto



Areta de novia alargado
\$ 3990



Areta de novia corto plata
~~\$ 6990~~ \$ 3990



Areta de novia gota
\$ 3990



Areta novia perla
\$ 4990

|



Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa Y Comercial

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

BANCO DE PREGUNTAS

Entrevistado: Rither Cueva

Entrevistador: Ginger Solórzano

Cargo: Community Manager

Local: Particular

Fecha: 15/julio/2020

Ubicación: Cdda. La Garzota

Preguntas para el Community Manager

1. ¿Considera usted que las plataformas y aplicaciones digitales son las actuales herramientas de ventas y publicidad? Por supuesto, sin dudas las tecnologías TIC, han ayudado a muchos emprendimientos a ser reconocidos como marca y para establecimientos existentes a incrementar clientes y nichos de mercado.

2. ¿Cuáles son las aplicaciones que usted recomendaría a un emprendedor de bisutería para enfocar bien su negocio? Instagram es sin duda, la mejor opción, porque te permite trabajar con videos y fotos, puedes realizar catálogos y en la actualidad es el de mayor alcance y tendencia en el mercado

3. ¿Con que frecuencia considera necesario e importante subir publicaciones e historias?

Para iniciar lo más recomendable sería de 2 a 3 publicaciones por día en Instagram y notarás un gran alcance en tu perfil.

4. ¿Qué contenido recomienda usted subir para que tenga mayor alcance de seguidores?

Instagram trabaja mucho con lo fotografiabile por lo tanto catálogos, fotos de tus nuevas creaciones sería lo más recomendable de postear, los Hashtag son ideales para publicitar tu marca.

5. ¿Qué tiempo recomienda usted para el seguimiento de mensajes y comentarios de los seguidores?

Diarios puesto que estas plataformas son 24/7, y siempre tendrás algún like a favor, para dar seguimiento.



Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa Y Comercial

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

BANCO DE PREGUNTAS

Entrevistado: Betty Espín

Entrevistador: Ginger Solórzano

Fecha: 15/julio/2020

Ubicación: Cdla. La Alborada

Preguntas para el entrevistado: Dueño de negocio on line de bisutería
1. ¿Cuáles son las plataformas o aplicaciones digitales que utiliza su negocio para difundir su producto?
Instagram por es una de las redes que maneja bastante las imágenes
2. ¿Ha tenido algún inconveniente en la realización de ventas on line?
No, por momento no he tenido quejas del servicio de ventas on line, yo trabajo a través de transferencias y no he tenido problemas, el servicio de entrega es con Sevientrega o pueden retirar en mi local.
3. ¿Con que frecuencia actualiza sus plataformas digitales?
Dos veces a la semana porque estoy aprendiendo a manejar Instagram, porque sé que es importante esto de subir publicaciones, así se consigue más seguidores.
4. ¿Considera usted que su página tiene el alcance deseado de seguidores?
Para iniciar en redes sociales considero que sí, pero sé que puedo conseguir más seguidores a través de publicaciones y hashtag
5. ¿Existe algún personal encargado en manejar dichas Redes Sociales?
Sí, tengo una hija que maneja estas redes sociales, pero por factor tiempo, no le hemos dado el tiempo que se necesita para aumentar seguidores.



**Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa Y
Comercial**

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

BANCO DE PREGUNTAS

Entrevistado: Ana Briones

Entrevistador: Ginger Solórzano

Fecha: 15/julio/2020

Ubicación: Cdla. La Alborada

Preguntas para el entrevistado: Cliente GIVE ACCESORIOS
1.- ¿Alguna vez ha realizado compras de bisutería por internet? Si, por lo general más cosas de Hogar, ropa y bisutería
2. ¿Con que frecuencia visitas paginas o redes sociales de bisutería? Todos los días entro a Instagram, y como sigo páginas que venden bisutería, me llegan notificaciones de nuevos diseños y si me gusta realizo la compra
3. ¿Considera oportuno que se exponga un catálogo de productos de nuestra marca a través de plataformas o aplicaciones digitales? Si sería conveniente porque me permitirá observar primero si me agrada y si es así me pondría en contacto.
4. ¿Al momento de adquirir un producto por internet que factor considera significativo en relación a precio, calidad, fácil acceso a la compra? Yo me fijo en la calidad del producto, el acabado y obviamente si tiene esas 2 cosas el precio es lo de menos
5. ¿Cree importante que el negocio on line se preocupe por brindar un servicio de garantía en el arreglo de su bisutería? Si sería interesante pues haría que el cliente se sienta tranquilo pero también considero de esa garantía dará desconfianza del proceso y elaboración del producto.

Anexo 11.- Encuestas

Objetivo: Creación del microemprendimiento on line para GIVE ACCESORIOS, que permita establecer estrategias comerciales incrementando las ventas en la ciudad de Guayaquil	
Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: seleccione con una (X) la respuesta correcta según su criterio	
<p>1.- Considera usted que el emprendimiento en bisutería ha tenido aceptación en el mercado?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>2.- Conoce usted negocios de bisutería on line?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>
<p>3.- Ha realizado compra de bisutería on line?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>4.- Con qué frecuencia realiza compras on line?</p> <p>Todos los días Una vez a la semana Una vez al mes Una vez cada trimestre Cada seis meses</p>
<p>5.- Considera usted que el proceso de compra on line es:</p> <p>Excelente Bueno Regular Malo</p>	<p>6.- Al momento de adquirir un producto por internet que factor considera importante?</p> <p>Precio Costo de envío Calidad del producto Búsqueda visual Fácil proceso en compra</p>
<p>7.- Considera que las plataformas y aplicaciones digitales son herramientas estratégicas que ayuda a incrementar ventas?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>8.- Consideras que la comercialización on line es la mejor alternativa en estos momentos de aislamiento por Covid-19?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>
<p>9.- ¿En qué plataforma o aplicación digital te gustaría que se difunda un negocio de bisutería?</p> <p>FACEBOOK INSTAGRAM PAGINA WEB WHATSAPP</p>	<p>10.- Considera usted que un negocio de bisutería on line debería contar con servicio de garantía?</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>

Anexo 12.- Distributivo Población

**DISTRIBUTIVO DE LA POBLACIÓN
ENCUESTADOS**

ITEM	ESTRATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	CLIENTES FIJOS	11	37%
2	CLIENTES POTENCIALES	15	50%
3	ADMINISTRADORES	4	13%
TOTAL		30	100%

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger Solórzano

Anexo 13.-Tabulaciones

Pregunta N° 1: ¿Considera usted que el emprendimiento en bisutería ha tenido aceptación en el mercado?

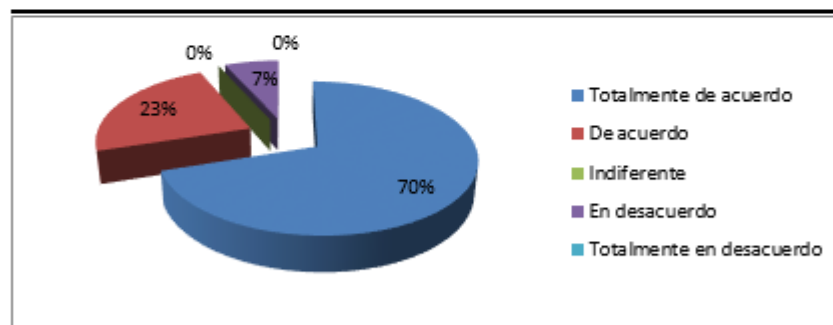
TABLA N° 2

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°1	Totalmente de acuerdo	21	70%
	De acuerdo	7	23%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	2	7%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 1



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: El 70% de los encuestados opinaron que el emprendimiento de bisutería ha tenido gran aceptación, debido al crecimiento de las oportunidades presentadas.

Pregunta N° 2.- ¿Conoce usted negocios de bisutería on line?

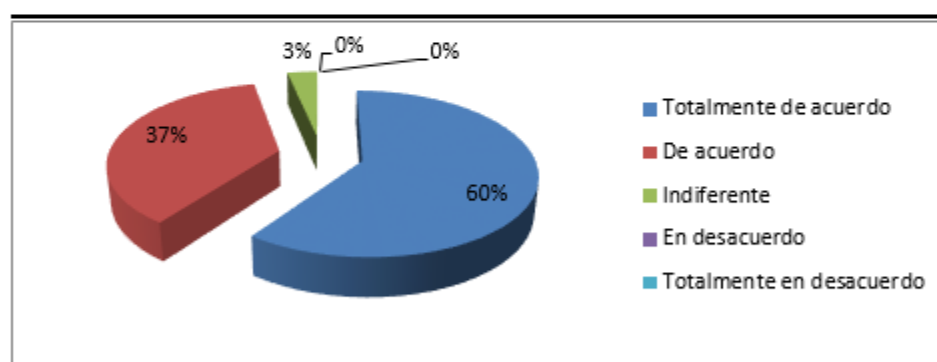
TABLA N° 3

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°2	Totalmente de acuerdo	18	60%
	De acuerdo	11	37%
	Indiferente	1	3%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 2



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: el 60% de encuestado tiene conocimiento de nuevos emprendimientos on line de bisutería lo que confirma el crecimiento del mercado de bisutería.

Pregunta N° 3.- ¿Ha realizado compra de bisutería on line?

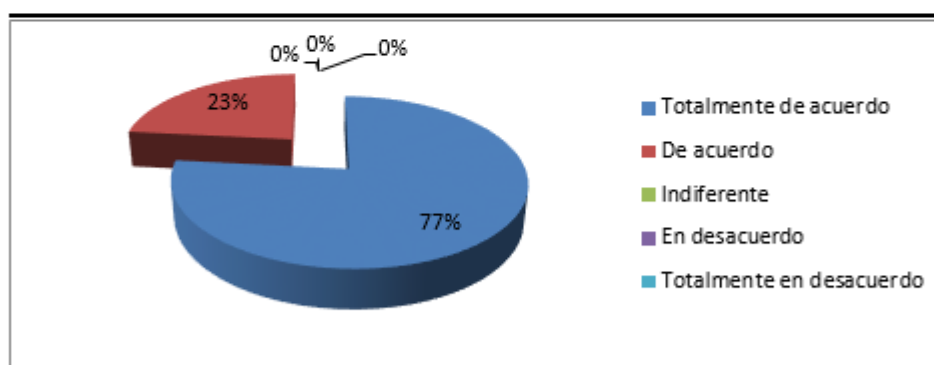
TABLA N° 4

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°3	Totalmente de acuerdo	23	77%
	De acuerdo	7	23%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 3



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 77% a realizado compras por internet de bisutería, lo que confirma la necesidad de presencia en plataformas digitales

Pregunta N° 4.- ¿Con qué frecuencia realiza compras on line?

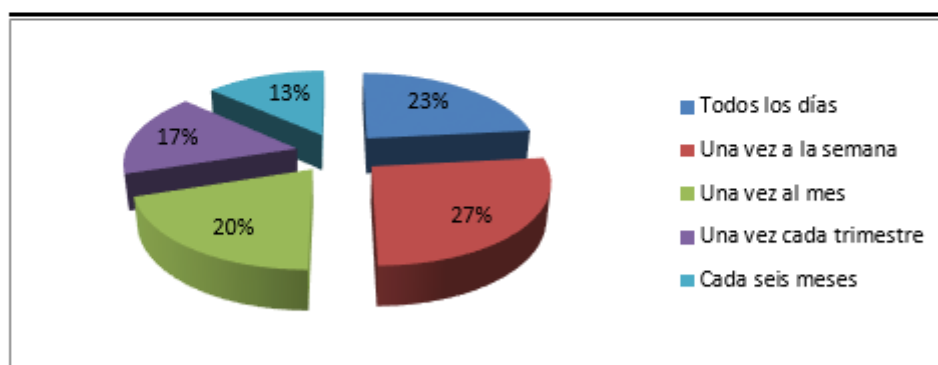
TABLA N° 5

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°4	Todos los días	7	23%
	Una vez a la semana	8	27%
	Una vez al mes	6	20%
	Una vez cada trimestre	5	17%
	Cada seis meses	4	13%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 4



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: Los encuestados dan como resultado un porcentaje dividido donde el 27% realiza compras todos los días en cualquier plataforma, seguido del 23% una vez a la semana, el 20% una vez al mes, confirmando que las plataformas digitales son en la actualidad las más utilizadas

Pregunta N° 5.- Considera usted que el proceso de compra on line es:

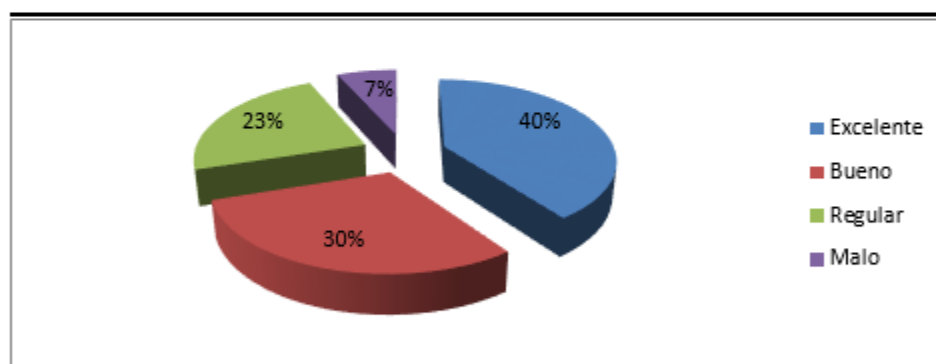
TABLA N° 6

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°5	Excelente	12	40%
	Bueno	9	30%
	Regular	7	23%
	Malo	2	7%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 5



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 30% considera el proceso de compra es uno de medios más rápidos y prácticos en la actualidad.

Pregunta N° 6.- Al momento de adquirir un producto por internet que factor considera importante?

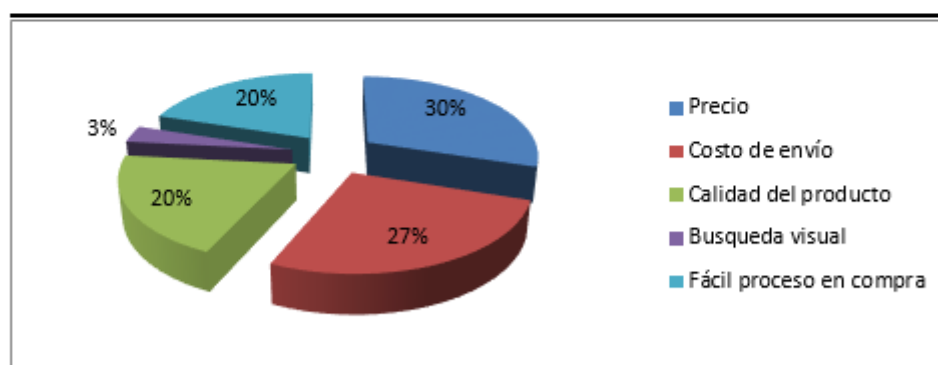
TABLA N° 7

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°6	Precio	9	30%
	Costo de envío	8	27%
	Calidad del producto	6	20%
	Busqueda visual	1	3%
	Fácil proceso en compra	6	20%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 6



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 30 % considera que al momento de una compra lo primero en llama su atención es el precio seguido del 27% la calidad del producto.

Pregunta N° 7.- Considera que las plataformas y aplicaciones digitales son herramientas estratégicas que ayuda a incrementar ventas?

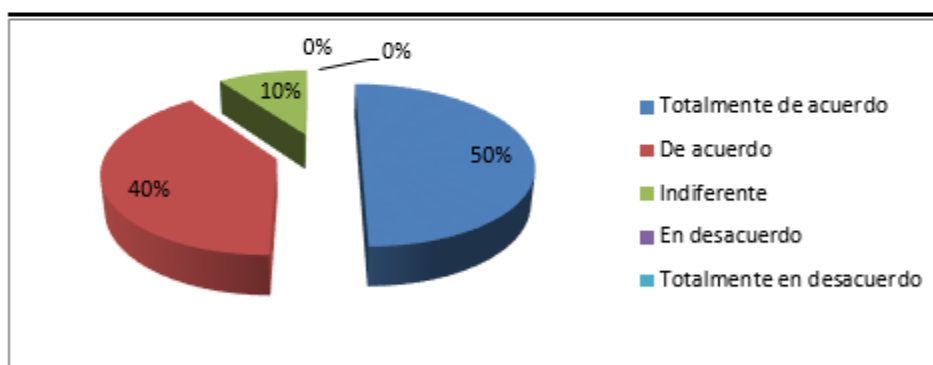
TABLA N° 8

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N° 7	Totalmente de acuerdo	15	50%
	De acuerdo	12	40%
	Indiferente	3	10%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 7



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 50% considera importante la presencia de productos y servicios en la plataformas digitales como herramientas para incrementar ventas

Pregunta N° 8.- Consideras que la comercialización on line es la mejor alternativa en estos momentos de aislamiento por Covid-19?

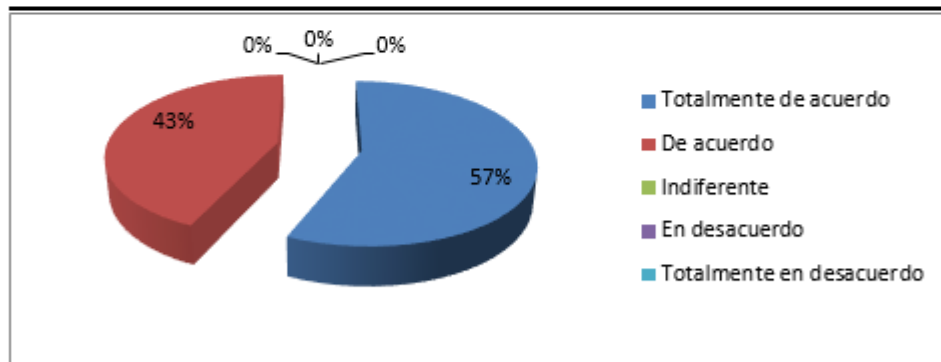
TABLA N°9

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°8	Totalmente de acuerdo	17	57%
	De acuerdo	13	43%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 8



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 57% considera que una buena alternativa en ventas en estos momentos por la presencia de este virus Covid-19, son las plataformas digitales

Pregunta N° 9.- ¿En qué plataforma o aplicación digital te gustaría que se difunda un negocio de bisutería?

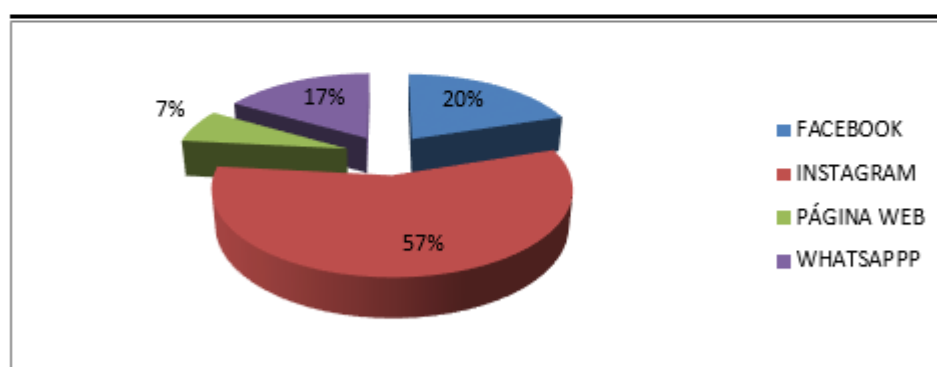
TABLA N° 10

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°9	FACEBOOK	6	20%
	INSTAGRAM	17	57%
	PÁGINA WEB	2	7%
	WHATSAPPP	5	17%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 9



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 57% considera a Instagram la mejor plataforma para exponer productos, seguido de Facebook con un 20%.

Pregunta N° 10.- Considera usted que un negocio de bisutería on line debería contar con servicio de garantía?

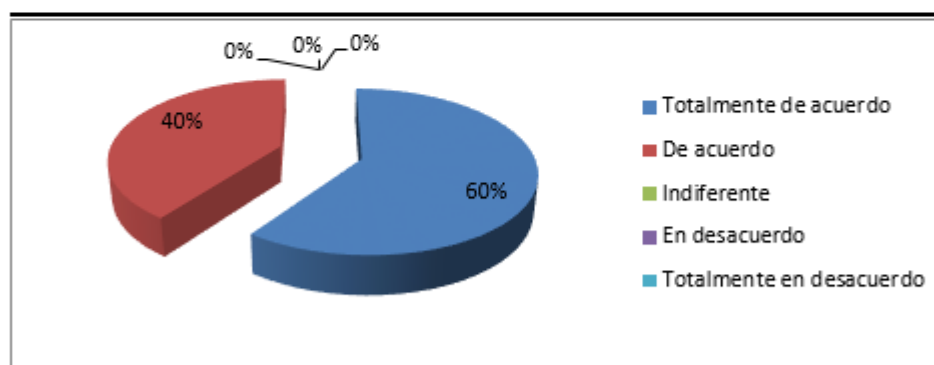
TABLA N° 11

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ITEM N°10	Totalmente de acuerdo	18	60%
	De acuerdo	12	40%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL		30

Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

GRÁFICO N° 10



Fuente: Base de datos clientes y referidos

Elaborado por: Ginger solórzano

ANÁLISIS DE RESULTADOS: La gran mayoría de los encuestados, es decir el 60% considera importante el punto de garantía en una compra on line

Anexo 14.- Foto entrevista al Community Manager



Anexo 15.- Foto entrevista a dueña de negocio de Bisutería



Anexo 16.-Foto entrevista a Cliente Give Accesorios



Anexo 17.- Foto de personas encuestadas

