

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad y hotelería**

**Proyecto “Tienda Online Artemissa”**

**Melissa Ariel Vargas Domínguez**

**Hospitalidad y hotelería**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de hospitalidad y hotelería

Quito, 10 de mayo de 2021

# **Universidad San Francisco de Quito**

## **USFQ**

**Colegio de hospitalidad y hotelería**

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto "Tienda Online Artemissa"

**Melissa Ariel Vargas Domínguez**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Mauricio Cepeda, Máster en  
gestión hotelera**

Quito, 10 de mayo de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Melissa Ariel Vargas  
Domínguez

Código: 00201144

Cédula de identidad: 1718612409

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2021

# ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

# UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Hoy en día existe una tendencia muy fuerte sobre la moda y como las personas están cambiando sus preferencias de marcas grandes e internacionales por productos locales. El presente trabajo de investigación propone el lanzamiento de un nuevo emprendimiento de bisutería hecha a mano con distintas técnicas artesanales “Artemissa”, una tienda online, basándose en el modelo de negocios Canvas con el fin de generar contenido de valor único.

**Palabras clave:** moda, emprendimiento, bisutería, modelo Canvas, Tienda online.

## ABSTRACT

Today there is a very strong trend about fashion and how people are changing their preferences of large and international brands for local products. This research work proposes the launch of a new venture of handmade jewelry with different artisan techniques "Artemissa", an online store, based on the Canvas business model to generate content of unique value.

**Key words:** fashion, entrepreneurship, jewelry, Canvas model, online store.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Perfil del proyecto</b> .....	<b>10</b>
2.1. Planteamiento del proyecto.....	10
2.2. Justificación.....	11
2.3. Objetivos del proyecto.....	11
2.3.1. Objetivo General.....	11
2.3.2. Objetivos específicos.....	12
<b>3. Estudio de factibilidad</b> .....	<b>12</b>
3.1. Análisis del mercado .....	12
3.2. Determinación del target. ....	18
3.2.1. Buyer persona 1. ....	19
3.2.2. Buyer persona 2. ....	20
3.3. Análisis de la competencia.....	20
3.4. Análisis FODA. ....	22
<b>4. Identidad de la marca</b> .....	<b>24</b>
4.1. Nombre.....	24
4.2. Concepto. ....	24
4.2.1. Selección de colores. ....	25
4.2.2. Logo.....	26
<b>5. Ejecución del proyecto</b> .....	<b>27</b>
5.1. Actividades clave.....	28
5.2. Socios Clave.....	28
5.3.1. Materiales e insumos de joyería. ....	29
5.3.2. Empaque. ....	30
5.4. Recursos clave.....	30
5.5. Canales.....	31
5.6. Ámbito financiero.....	34
5.6.1. Financiamiento. ....	34
5.6.2. Estado financiero.....	35
5.6.3. Flujo de caja. ....	35
5.6.4. Viabilidad de la empresa. ....	36
<b>6. Proceso de producción</b> .....	<b>36</b>
6.1. Creación de colección. ....	36
<b>7. Conclusiones</b> .....	<b>38</b>
<b>8. Referencias</b> .....	<b>39</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Presupuesto inversión inicial .....	34
<b>Tabla 2:</b> Estado de resultados proyectado .....	35
<b>Tabla 3:</b> Flujo de caja .....	35

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Rangos de edad.....	13
<b>Gráfico 2:</b> Nivel de importancia de uso de accesorios <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico 3:</b> Accesorios más utilizados en la vestimenta diaria de la mujer.....	14
<b>Gráfico 4:</b> Estilo de bisutería preferido .....	15
<b>Gráfico 5:</b> Precio dispuesto a pagar por pieza de bisutería hecha a mano.....	16
<b>Gráfico 6:</b> Canal digital para realizar online shopping <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Gráfico 7:</b> Método de pago preferido en compras online..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

## **1. Introducción**

Ecuador es uno de los países más emprendedores de la región, ya sea por necesidad, oportunidad en el mercado o habilidad como es el caso.

El negocio de la bisutería es un camino para empezar con un emprendimiento pequeño, con inversión reducida y con potencial de expansión. La propuesta del emprendimiento personal Artemissa plantea una investigación de mercado acerca del uso de accesorios por mujeres principalmente en la ciudad de Quito, para proceder a establecer formalmente el negocio de tienda online en donde se puedan comercializar los artículos. La idea nace con un pasatiempo obtenido en los meses de cuarentena por pandemia de Coronavirus y la visualización de oportunidad en el mercado.

La clave es crear diseños exclusivos por colecciones usando materiales de calidad y piedras naturales a través de distintas técnicas de bisutería que permitan elaborar accesorios personalizados que se adecuen a cada cliente con el fin de proyectar una marca versátil e innovadora.

## **2. Perfil del proyecto**

### **2.1. Planteamiento del proyecto.**

Artemissa se concibe como un emprendimiento personal que consta del diseño, elaboración y venta de bisutería hecha a mano a base de principalmente goldfield, cristales y piedras naturales. La elaboración de los productos será de acuerdo con tendencias actuales de la moda y será presentada por colecciones. La comercialización del negocio será a través de una tienda online creada en la red social Instagram con envíos a nivel nacional.

## **2.2. Justificación.**

A inicios de la pandemia COVID-19 y el confinamiento en Ecuador surge el interés por desarrollar un nuevo hobby, el cual fue empezar a tejer mullos para la confección de aretes personales. Después de varias semanas y búsqueda de inspiración en redes sociales para modelos de aretes, creció el interés por la elaboración de otros accesorios aparte de artes. Sin embargo, la técnica de tejido de mullos resultaba extenuante y desgastante para la vista, por lo que me decidí a investigar sobre otras técnicas para elaborar joyería. En este proceso seguir tres cursos informales de joyería vía Zoom, con los que fui perfeccionando la habilidad y aprendiendo nuevas técnicas. Posteriormente mi familia empezó a solicitarme accesorios, es ahí cuando nace la idea de hacer del hobby un negocio.

En la actualidad existe un movimiento social en que las personas apoyan las marcas locales y pequeños emprendimientos por encima de marcas grandes sobre todo en la moda. Por ende, emprender con elementos pertenecientes a la moda como la joyería, vi como una oportunidad para transmitir mis ideas y creaciones al mismo tiempo que se forma en un negocio rentable.

## **2.3. Objetivos del proyecto.**

### **2.3.1. Objetivo General.**

Establecer una marca de joyería hecha a mano que se convierta con el tiempo en una reconocida marca a nivel nacional a través de diseños innovadores, con las distintas técnicas aprendidas, teniendo como elementos principales piedras naturales, cristales y textiles que permita proyectar el estilo propio de cada persona y con la esencia de ser accesorios versátiles, combinables y únicos

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

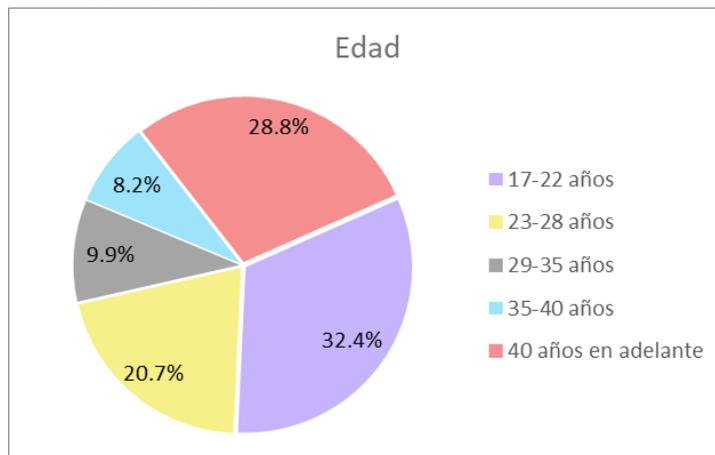
- Proyectar una continuidad de elementos clásicos de moda con involucramiento directo en la actualidad.
- Incrementar el consumo de accesorios de marcas locales frente a las grandes industrias.
- Desarrollar y consolidar una marca rentable de joyería sustentable en el tiempo.
- Mostrar la creación y evolución del emprendimiento
- Identificar ventajas y desventajas del negocio

## **3. Estudio de factibilidad**

### **3.1. Análisis del mercado**

Como primer paso de la investigación se ha realizado una encuesta online a con el fin de conocer sus preferencias generales acerca del interés en joyas hechas a mano. El fin de esta investigación fue conocer que tan viable es la idea del emprendimiento por medio de las respuestas de preguntas cuantitativas y cualitativas, encontrar y determinar al target correcto, definir el nivel de importancia que tienen los accesorios en la vida diaria de las personas, determinar el presupuesto destinado o factible para este tipo de compras, medios y canales de compra e intereses acerca de modelos de joyas.

El cuestionario se realizó a 147 personas del 16 al 19 de febrero del 2021, a través de Google Forms, de las cuales 136 fueron respuestas válidas. Se determinó que se enviaría a mujeres que viven en Quito y sus alrededores de entre 20 a 45 años aproximadamente, para a partir de sus respuestas determinar el target correcto. Se procedió a tener 5 rangos de edades para obtener respuestas certeras. La distribución de la encuesta fue enviada vía WhatsApp y e-mail. Con lo que se obtuvo los siguientes resultados.

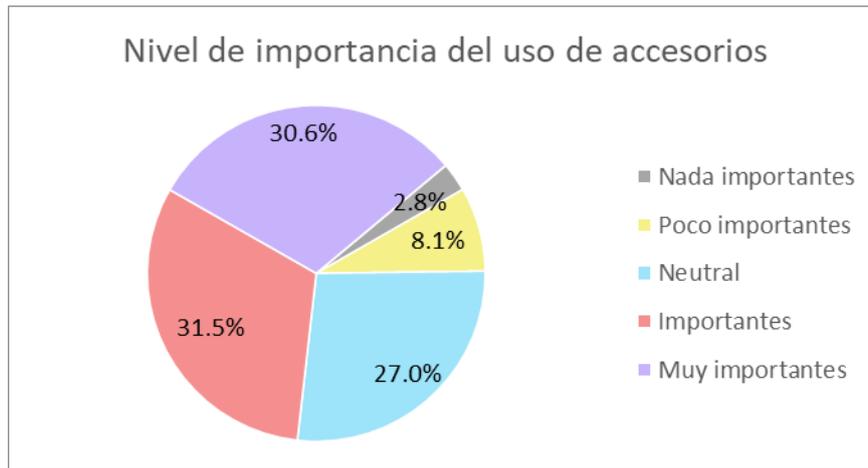


**Gráfico 1:** Rangos de edad

### **Seleccione el rango de edad al que pertenece**

Se encontró que más del 50% de las encuestadas se encuentran en los dos extremos de los 4 rangos de edades. Con un 32.4%, son mujeres entre 17 a 22 años. Después es el segundo grupo con 28.8%, que pertenece a mujeres adultas de 40 años en adelante. En el tercer grupo representativo se encuentran mujeres entre 23 a 28 años con un 20.7%. Finalmente están dos grupos pequeños que juntos suman el 18%, representado por mujeres de entre 29 a 35 años con 9.9% y de entre 35 a 40 años.

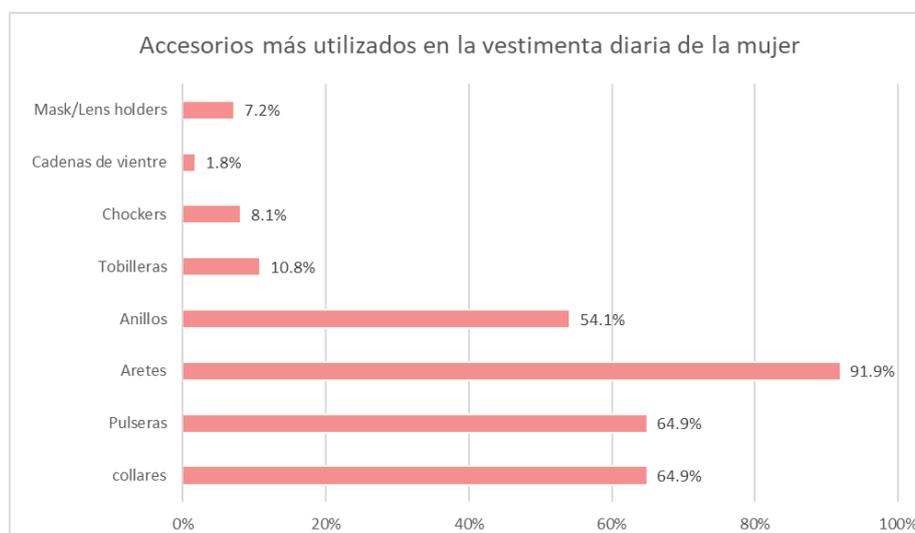
Se puede decir que para determinar el público se debe proponer para los dos grupos más grandes y a partir de esto construir el concepto y diseños de la marca.



**Gráfico 2:** Nivel de importancia del uso de accesorios

**¿Qué tan importante consideras que son los accesorios (collares, pulseras, aretes) en tu vestimenta diaria?**

Para conocer la viabilidad del proyecto se decidió aplicar la escala de Likert para conocer el nivel de importancia en el uso de accesorios para la vestimenta diaria de las mujeres. Se obtuvo los siguientes resultados. El 31.5% afirman que es muy importante el uso de bisutería, el 30.6% considera su uso importante, el 27% se mantiene neutral. El 8.1% considera poco importante, mientras que solo el 2.8% no considera importante el uso de ningún tipo de accesorio en su vestimenta.

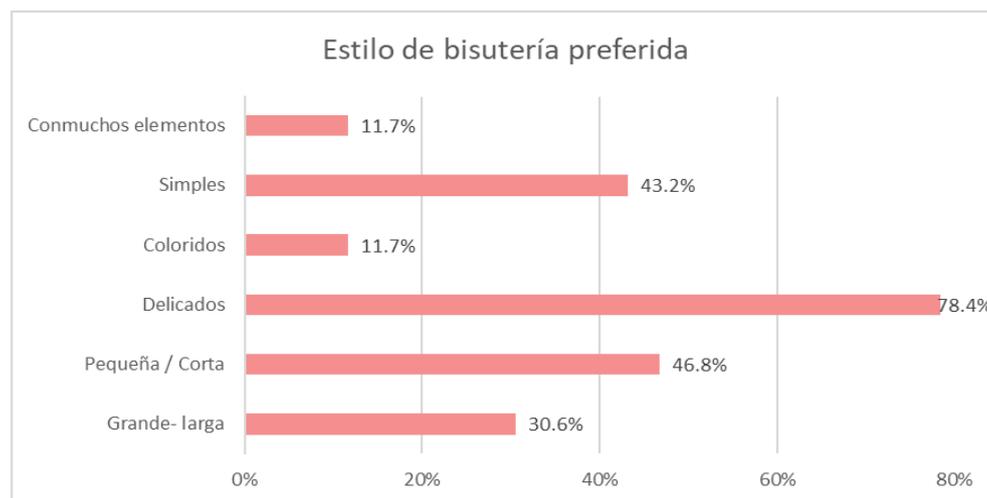


**Gráfico 3:** Accesorios más utilizados en la vestimenta diaria de la mujer

### ¿Cuáles de los siguientes accesorios utilizas normalmente?

El 91.9% de las encuestadas usan aretes, el 64.9% utilizan collares y pulseras, por lo tanto, estas tres piezas son las más importantes y usuales. El 54.1% utiliza anillos. Otro tipo de accesorios no tan comunes como las tobilleras y chokers representan al 10.8% y 1.8% respectivamente. Finalmente, un accesorio que está de moda y comienza su uso a partir de la pandemia por COVID-19 son los portamascarillas y lentes con un 7.2%.

Para la elaboración de accesorio se debe comenzar por los más utilizado que son los aretes, collares y pulseras, ya que son elementos clásicos y que han sido protagonistas a lo largo de los años. El resto de los accesorios son usados en distintas cantidades por lo que si debiesen formar parte del catálogo de ventas e impulsar su uso.

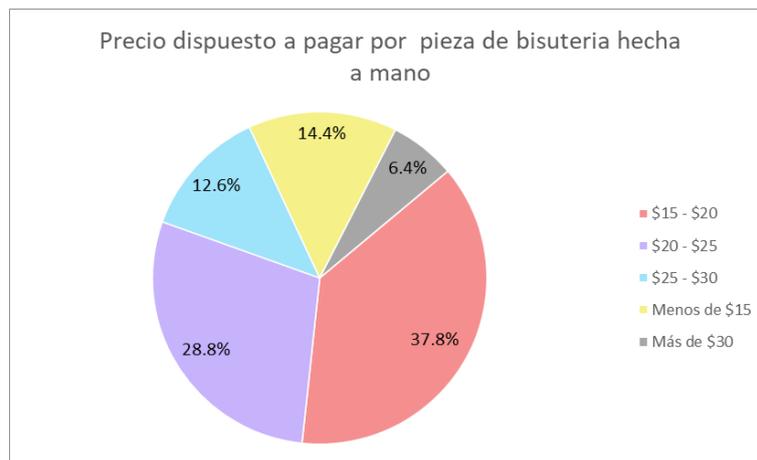


**Gráfico 4:** Estilo de bisutería preferido

### ¿Qué tipo de bisutería prefieres?

El 78.4% prefieren joyas y bisutería delicada en complemento de simple con un 43.2% y cortas con 46.8%. Por otro lado, con menor cantidad de respuestas, un

30.6% prefieren elementos largos y grandes. Un 11.7% de las respuestas corresponden a preferencia por la bisutería colorida y con muchos elementos. Se puede decir que a diferencia de la moda actual que incurre en elementos grandes y prominentes, la mayoría prefiere artículos delicados, simples y pequeños. Por esta razón se debe tomar en cuenta estos aspectos al momento de crear nuevos diseños.



**Gráfico 5:** Precio dispuesto a pagar por pieza de bisutería hecha a mano

### ¿Cuánto estas dispuesta a invertir en una pieza de bisutería hecha a mano?

El 14.4% estarían dispuestas a pagar menos de \$15. El 37.8% está dispuesto a pagar entre \$15 y \$20 por pieza, mientras que el 28.8% pagaría de entre \$20 a \$25. El 12.6% está dispuesta a invertir entre \$25- \$30. Finalmente, apenas solo el 6.4% estarían dispuestas a pagar más de \$30 por pieza elaborada.

Con esto se determina que dentro de personas que les gusta y usan la bisutería, más del 50% consideran pagar entre \$15 y \$25 por pieza, lo que es un buen rango y se ofrecería diseños con materiales garantizados.

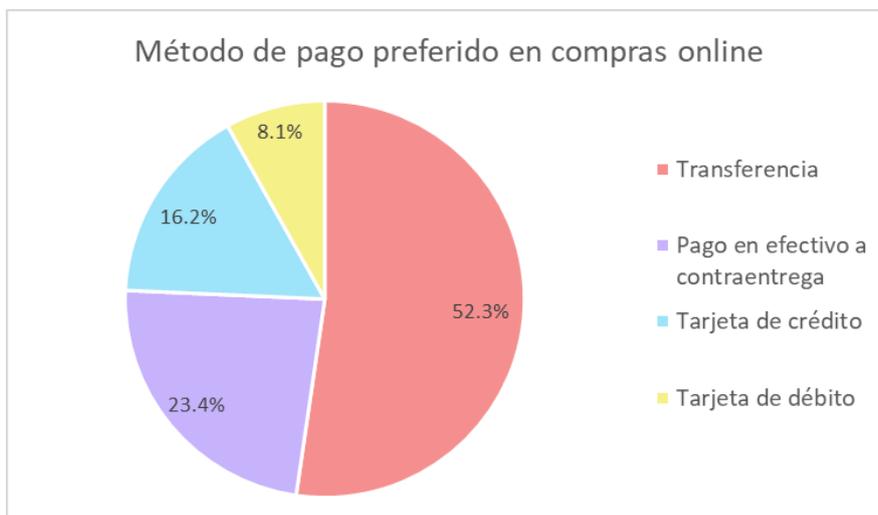


**Gráfico 6:** Canal digital preferido para realizar compras online

### ¿A través de que canal digital prefieres hacer compras en línea?

El 43.2% escogieron a un catálogo de los productos enviados vía WhatsApp como su medio preferido. El 41.4% determinó que prefiere comprar por Instagram shop. Finalmente, el 15.4% considera como favorito a comprar en páginas web.

La mayoría de los consumidores prefieren un link directo en donde pueden escoger sus productos y tener una comunicación directa y constante con el ofertante.



**Gráfico 7:** Método de pago preferido en compras online

### **¿Cuál es tu método de pago preferido en compras en línea?**

Un 52.3% realiza transferencia directa al vendedor. El 23.4% prefieren pagar al momento que se realiza la entrega. El 16.2% prefieren usar tarjeta de crédito y el 8.1% opta por tarjeta de débito.

En general con la encuesta realizada se puede determinar lo siguiente: los accesorios sí tienen relevancia suficiente en la vestimenta diaria, como para tener un mercado disponible. De estos accesorios, se prefiere elementos delicados, cortos y pequeños, que sean sutiles. Para la compra de estos accesorios, se dispone a invertir entre \$15 a \$25 por pieza. En cuanto a la parte de venta y distribución; las personas encuestadas prefieren comprar por WhatsApp o Instagram por encima de una página web directa. Sus métodos preferidos de pago son a través de transferencias bancarias y pago en efectivo a contra entrega. A partir de esta investigación se podrá determinar el objetivo específico, estructura y modelo de competencia y estrategias de mercadeo.

### ***3.2. Determinación del target.***

En la creación de un nuevo negocio es indispensable conocer que persona se le está vendiendo el servicio o producto para poder tener una estrategia completa. En este caso se ha optado por determinar un buyer persona, esta estrategia consiste en darle un nombre y características específicas a quien sería un consumidor y cliente esperado con el antecedente obtenido de las encuestas. Por lo que se ha determinado dos públicos objetivos.

El primero son mujeres de entre 17 a 28 años que viven en la ciudad de Quito y Cumbayá. Su nivel socioeconómico es medio- medio alto. Tienen un alto interés por

la moda y por los accesorios que complementan su vestimenta diaria, siguen tendencias. En accesorios les gusta joyas pequeñas y delicadas pero que resalten sus facciones. Estudian y están en sus primeros trabajos. Pasan mucho tiempo en redes sociales y principalmente en Instagram donde son activas. A continuación, un ejemplo de buyer persona.

### 3.2.1. Buyer persona 1.

**Mikaela López**  
24-26 años  
abogada

Vive en la ciudad de Quito  
Su estrato socioeconómico es medio-medio alto.

**Le gusta:**  
Disfrutar cada día, estar a la moda, sentirse bien, usar accesorios contemporáneos y tener un círculo social amplio

**Le interesa:**  
Bisutería de moda  
Estilos modernos pero sutiles  
Comparar en páginas de Instagram  
Apoyar productos locales

**Miedos:**  
Sentirse insegura al momento de realizar sus compras, no encontrar productos que se adecuen a ella.

**Influencias:**  
Personas fitness, empresari@s jóvenes, influencers

**Pasatiempos:**  
Leer, deportes, redes sociales, foodie

El segundo grupo de mercado objetivo son mujeres de 38 años en adelante que viven en Quito, Cumbayá y el Valle de los Chillos. Estrato socioeconómico medio- medio alto. Consideran que los accesorios son parte de su vestimenta diaria

y estos deben ser sobrios, elegantes y al mismo tiempo estar de moda. Aprecian los artículos hechos a manos y les gusta apoyar a mujeres emprendedoras. Su red social más usada es Facebook y se comunican a través de WhatsApp. Se presenta a continuación el segundo ejemplo de buyer persona

### 3.2.2. Buyer persona 2.

**Laura Jiménez**  
42 años  
madre

Vive en Cumbayá  
Estarato socioeconomico medio  
alto

**Le gusta:**  
Tener a su familia cerca, salir con amigas y tener tiempo para sí misma, mantenerse actualizada y verse bien.

**Le interesa:**  
Accesorios novedosos y de buena calidad  
-Aretes sobrios y delicados  
-Poder comprar sin salir de casa

**Miedos:**  
A no compara un producto de calidad, a ser estafada. Se siente insegura cuando no esta a la moda al momento de salir a la calle

**Infuencias:**  
Amigas, familia, conductores de televisión internacional

**Pasatiempos:**  
Pasear, viajar con familia, yoga facial

### 3.3. Análisis de la competencia.

Para la determinación de la competencia se ha tomado en cuenta varios parámetros. Se ha realizado una investigación online debido a que en primer lugar debido a la pandemia es riesgoso estar en contacto frecuente con muchas personas

y segundo porque el canal principal de venta se realizara de manera virtual. Al tener ya nuestro target definido y propósito de la marca es oportuno buscar e identificar a la competencia.

La competencia adecuada encontrada se ha obtenido basándose en estos cuatro parámetros de páginas de Instagram: páginas que se encuentren en Ecuador, con menos de 500 seguidores, utilizan golfield y plata 925 como materiales principales y finalmente que los mismos sean de mujeres jóvenes que hagan los diseños a mano.

- Tametzona ec (tametzona\_ec página de Instagram) es una tienda online de Quito que realiza envíos a todo el país. Los productos que ofrece son Collares y pulseras en goldfield y plata. Cuenta en su página con 558 seguidores, tiene imágenes y videos con el producto y contenido de valor. Sus precios se encuentran entre \$8-\$12 en pulseras y entre \$12 a \$16 en collares y cadenas más el precio de envío dependiendo la zona en Quito entre \$2-\$3.
- Capulí (capuli\_ec página de Instagram) emprendimiento online en Quito con envíos a todo el país, los productos son a base de cristales, mullos y goldfield con posibilidad a personalización, cuenta con collares, pulseras, porta mascarillas, anillos y aretes. Se distribuye por medio de colecciones de acuerdo temporadas. Cuenta con 535 seguidores en la página en la que comparte fotografías y consejos de la bisutería. Sus precios se encuentran entre \$10 y \$15 dependiendo del producto sin envío.
- Lilu y accesorios (lilu\_chic.ec página de Instagram) es una tienda online que se encuentra en Quito con envíos a nivel nacional. Comercializa collares,

holders y pulseras hechas a mano con goldfield, cristales y mullos. En su página tiene 996 seguidores y cuenta con fotografías y videos. Sus precios son entre \$12-\$20 en cadenas y collares, \$10-\$14 en pulseras y porta mascarillas.

### **3.4. Análisis FODA.**

El análisis FODA es una evaluación que se realiza en un negocio con el fin de conocer las situaciones positivas como negativas que tiene la empresa/emprendimiento de manera interna y externa. Esta herramienta es práctica al momento de querer conocer la situación real y determinar planteamientos que permitan al negocio tener un balance estratégico.

Dentro de la parte interna de la empresa se encuentran las fortalezas, se determina que está haciendo bien la compañía, albergando a capacidades y habilidades humanas, los recursos valiosos para la organización y la ventaja competitiva o el diferenciador. Las debilidades de unas empresas son elementos vulnerables o de riesgo, se puede decir que son el talón de Aquiles de cualquier organización. Por el otro lado, al evaluar el ambiente externo se determinan oportunidades y amenazas los cuales no pueden ser controlados por la empresa ni dependen de la misma para existir. Sin embargo, pueden jugar un papel muy importante para el crecimiento y mejora o problemas potenciales (Talcón, 2006).

Se ha decidido realizar este análisis en Artemissa para tomar correcciones necesarias y encontrar ventajas y posibilidades de crecimiento.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad y originalidad a través de los diseños.</li> <li>- Alta rentabilidad.</li> <li>- Gran cantidad del material esta preelaborado.</li> <li>- Fácil adaptación a nuevas modas y tendencias.</li> <li>- Conocimiento del consumidor local.</li> <li>- Categorización por colecciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resurgir como articulo básico de vestimenta.</li> <li>- Amplio crecimiento.</li> <li>- Ampliación fácil de catálogo y productos a ofrecer.</li> <li>- Crecimiento de valor por productos hechos a mano.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de equipo para elaboración de todos los diseños.</li> <li>- Personal insuficiente.</li> <li>- Falta de fidelidad por parte de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia masiva</li> <li>- Copia inmediata de diseños.</li> <li>- Guerra de precios.</li> <li>- Consumo de productos alternativos.</li> <li>- Tendencias de moda de corta duración.</li> </ul>

Una vez determinados todos los factores del FODA, se puede ver que el negocio cuenta con algunas fortalezas que radican principalmente en la facilidad de cubrir las necesidades de los clientes, gran variedad de posibles proveedores y no es necesario contar con una extensa capacitación. En cuanto a las debilidades se puede ver sobre todo que no se cuenta con el capital humano ni material suficiente para un crecimiento exponencial.

Para el área externa del negocio, las mayores amenazas radican en una competencia masiva por lo que es difícil la fidelidad de los consumidores, tendencia a guerra de precios y cambio continuo de tendencias. Por el otro lado también existen oportunidades como por ejemplo que los accesorios cada vez son más importantes para la vestimenta y puede tener un gran crecimiento debido a que existe apoyo a emprendimientos por sobre marcas grandes.

#### **4. Identidad de la marca**

##### ***4.1. Nombre.***

El nombre Artemissa tiene dos precedentes. El primero es la inspiración directa de la diosa de la mitología griega Artemisa cuya historia cuenta que era la diosa joven de la caza y de los bosques, con una personalidad de rebeldía y proteccionismo a sus semejantes (León, 2014), esto es una breve representación de los objetivos iniciales de la marca, empoderar a mujeres mediante la expresión de sus sentimientos en accesorios. La segunda inspiración provino de la fusión de las palabras Arte, que representa lo que se hace con cada producto de joyería desde su idea, diseño armónico, proceso de elaboración a mano y producto final. Con una abreviación del Nombre Melissa, esto se hizo con el objetivo de que mi esencia personal se encuentre en cada elemento de la marca.

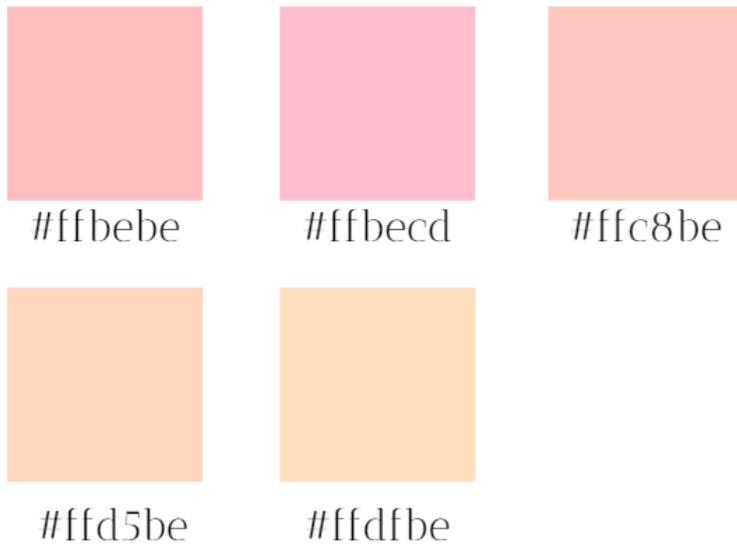
##### **4.2. Concepto.**

Artemisa es una marca de joyería ecuatoriana hecha a mano, Su idea inicialmente nace para tomar un enfoque en el uso de materiales e insumos de la

industria de la joyería a lo largo del tiempo y en fusión de varias culturas, necesidades y modas como cristales, perlas, piedras naturales, vidrio soplado, todo en conjunto de la inspiración en la fusión de varias culturas, épocas, necesidades y modas en conjunto con diseños apoyados en técnicas de alarmismo, tejido y vitrofusión. Los diseños proponen una estética armonizada de colores, materiales y tamaños de cada elemento, brindando una óptica delicada y acorde a las tendencias, pero al mismo tiempo que sean accesorios valiosos y favorables con el pasar del tiempo.

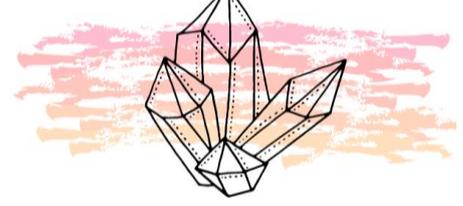
#### **4.2.1. Selección de colores.**

La paleta de colores de una marca es considerada un elemento clave para dar dirección general de su concepto y ser un medio eficaz de comunicar los objetivos ya que por medio de este se puede definir u orientar el área de la industria de los productos de acuerdo con la colorimetría. Para darle vida a la paleta de colores de Artemissa se ha optado por un degradado de 5 tonos, comenzando por unos tres tonos de rosa que representan la feminidad, delicadeza y belleza debido a que estos elementos son estrechos a los valores que promueve la marca que son en el empoderamiento y la autorrealización (Rivera, 2017). Como segunda gama de colores se ha optado por tonos más neutros y combinables, estos son en tonos beige y melón, lo cual brindan frescura a la marca y al concepto. La elección de estos 5 colores da como resultado una paleta armoniosa que tiene brinda un impacto visual atractivo y tenue, de igual forma los tonos suaves son fáciles de combinar con los elementos a usar en cada colección de joyas, en la publicidad con la fusión de blanco y negro que son otros dos colores que forman parte del logo.



#### **4.2.2. Logo.**

El logo de la marca es uno de los elementos primordiales ya que a través de este se debe transmitir todos los elementos de la marca sin que pierda el atractivo visual. Este debe ser una combinación bien estructurada de palabras e imagen, aunque en algunos casos solo tenga uno de estos dos elementos, sobre todo en marcas reconocidas a nivel mundial. Para que un logo sea eficaz, se debe ser adaptable a varias formas y tamaños, conocidos como variantes del logo. Es por esto por lo que se ha escogido el nombre para que sea el elemento principal del logo. Se ha separado la palabra Artemissa en dos para que sea más fácil de leer y en la mitad tiene una imagen de una piedra preciosa, lo que permite al consumidor poder apreciar fácilmente el logo con la función que desempeña la marca, esto en conjunto con un fondo del degrade de la paleta de colores en un estilo de brochazos de izquierda a derecha para que representen la frescura del concepto de la marca. Se ha procedido a optar por tres variantes del logotipo, con el fin que sea útil para cualquier tipo de publicidad, empaques y formatos.

<p>Logo oficial</p> <p>Variación 1</p>	
<p>Variación 2</p>	
<p>Variación 2</p>	

Otros dos elementos para tomar en cuenta para la marca son es slogan y la tipografía. Para el primero se creó “Creative Spirit”, esta frase representa la versatilidad de la marca y de la una personificación. Para el último elemento tipografía, se ha optado por dos fuentes, una la más estructurada y del título, la cual es la principal y otro complementaria, que es la del slogan.

## 5. Ejecución del proyecto.

Tras determinar los objetivos y dirección que tomara el emprendimiento es necesario tomar otros aspectos para su correcto desarrollo, por ende, se ha adaptado el modelo de negocios Canvas que fue “creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2011 y explicado en el libro Generación de Modelos de Negocio, “es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada.

Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece” (Alcade, 2020)

### **5.1. Actividades clave.**

Artemissa, siendo un emprendimiento pequeño y personal todas las actividades que se involucran en el desarrollo de este negocio recaen sobre una sola persona. Para tener una estructura sólida se decidió tener un horario establecido para cada una de las actividades principales y que de esta forma se puedan cumplir con todas las funciones de una forma eficiente y eficaz.

Las tres funciones principales que se desarrollan son finanzas, producción, marketing. En finanzas se maneja costos de los materiales e insumos, ingresos, cuentas por cobrar, búsqueda de ahorro de recursos. El área de producción se encarga de diseño de las piezas, organización de pedidos, inventario y empaques. Finalmente, en el área de marketing, se realiza la venta, publicidad física y online, estructuración de catálogos y promoción en redes sociales.

### **5.2. Socios Clave.**

En el proyecto Artemissa al ser un emprendimiento personal no se cuenta con socios. Sin embargo, para el establecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio es indispensable contar con un equipo externo que permita estar seguros en todo sentido. Los proveedores son aquellos que más allá de brindar materiales para el

proceso, dan varias ventajas como el ahorro de costos y gastos, acreditación de beneficios y crecimiento a la empresa.

### **5.3. Proveedores.**

Para el emprendimiento de joyería los principales proveedores corresponden a los materiales base para la elaboración de cualquier diseño. Para obtener los proveedores ideales fue un proceso complicado debido al riesgo de estar en contacto con las personas por la pandemia, la mayoría de los almacenes proveedores de materiales son pequeños y bastantes concurridos, por lo que no se optó por investigar en el campo. Se indagó a través de redes sociales, buscando páginas que vendieran tanto los materiales para la elaboración de las joyas como de los empaques. Una vez ubicado a los que más llamaron la atención se procedió a hacer cotizaciones vía telefónica o WhatsApp. A continuación, la lista de los proveedores.

#### ***5.3.1. Materiales e insumos de joyería.***

- **El palacio de las joyas:** almacén de importación y comercialización de materiales para la joyería en goldfield brasilero, plata 925, cristales, piedras naturales, cadenas y algunos artículos finalizados. En este almacén se compra el 90% de los materiales.
- **Haga y Venda:** almacén de comercialización de materiales de joyería y manualidades. Es el proveedor de dijes goldfield, adornos en telas, hilos, pucas, cordones y cintas en cuanto a materiales. Así mismo es el proveedor de todas las herramientas utilizadas

- **Bisumoda:** almacén de comercialización de materiales para manualidades y piedras naturales. Allí se compró las perlas para la primera colección.

### **5.3.2. *Empaque.***

- **Estilo gráfico:** empresa de elaboración de empaques en cartulina, Kraft y cartón. Proveedor de fundas en papel Kraft reforzado con manijas de cabuya. Las medidas de las fundas son: ancho 11 cm, alto 10 cm y fuelle 6 cm.
- **Nautaprint:** imprenta a laser en Guayaquil. Proveedor de stickers para fundas y tarjetas para colocar joyas.

### **5.4. Recursos clave.**

Para el emprendimiento se debe contar con recursos que permitan el correcto desarrollo y un crecimiento sostenible del negocio. Estos recursos son elementos principales para que las distintas actividades se realicen cumpliendo con los objetivos principales

A ser un emprendimiento pequeño y personal el único recurso humano interno al momento es mi persona, encargándome de todas las funciones de Artemissa. Lo que se ha procedido a realizar es un sistema de planificación semanal y mensual con el fin de cumplir con todas las tareas de forma ordenada. Sin embargo, en el punto de venta físico se cuenta con colaboración de personal en el área de ventas. Son dos mujeres empleadas del salón de belleza que son las encargadas de entregar y cobrar cuando un artículo es vendido.

Los recursos económicos son la inversión inicial, el estado de resultado y el flujo de caja.

Se ha priorizado la capacitación constante en el área de la joyería y manualidades para poder crear diseños con distintas técnicas. Hasta el momento se ha realizado tres cursos sobre técnicas de elaboración de bisutería con varios materiales. Por otro lado, se ha realizado capacitaciones online para ventas online, ofrecida por Google Actívate y de Marketing digital en HubSpot en las cuales se ha obtenido los siguientes certificados.

Los recursos físicos y materiales son las herramientas claves para el desarrollo del negocio. Al tratarse de la producción de piezas pequeñas no se necesita de un espacio muy grande. EL lugar de trabajo es una habitación en el domicilio donde se encuentra instalado el taller y un espacio de almacenamiento.

### **5.5. Canales.**

La venta y distribución de los productos se realizará de porfa directa por medio de la venta en la tienda online y con participación de terceros con exposición en un salón de belleza.

El medio principal de las ventas será a través de las redes sociales y tienda virtual, ya que allí se muestran todos los artículos y distintos modelos. debido a la naturaleza del negocio, al ser personalizable es necesario mantener una conversación con cada cliente para atender a cada necesidad. Las joyas son

artículos delicados, de mucho cuidado, que no se confeccionan en forma masiva, se realiza cada artículo una vez hecho el pedido.

El sistema de distribución se basa en entregas personales a cada uno de los clientes que se encuentren dentro de la ciudad de Quito, para esto se ha estipulado días específico de entregas los cuales varían de acuerdo con las disposiciones del COE por emergencia sanitaria. Para entregas fuera de Quito, se manejará con envíos por medio de Servientrega. Al contar con distribución directa en Quito se puede tener un control total de entregas, inventario, caja chica y ahorro en envíos.

Como canal de venta secundario se estableció un punto de venta. El salón de belleza Jaqueline Álvarez, ubicada en Cumbayá, allí se encuentran exhibidos los productos de Artemissa. Se ha formado una alianza con el salón de belleza, que consiste en una comisión del 10% sobre el precio de venta por artículo vendido.

Para la distribución de productos hacia el punto de venta físico, se realiza varios modelos de collares, pulseras, aretes y porta lentes con diferentes estilos y modelos para abarcar a la clientela del lugar. En este caso no hay la posibilidad de personalización de los artículos. La estrategia de rotación de inventario que se ha manejado con este canal es entregar dos artículos por modelo, cada 15 días se hace reposición completa de inventario con el fin de mostrar nuevos modelos de interés y dejar de exhibir los que no se han vendido.

Los dos canales de ventas son los apropiados para el tipo de productos que se manejan pues se llega al público objetivo y la distribución tiene bajos costos

#### **5.5.1. Penetración del mercado.**

La penetración de mercado consistirá en estrategias conjuntas que incrementen la participación del emprendimiento en medios digitales. Como resultado de las encuestas se obtuvo que los medios preferidos para compras online son WhatsApp e Instagram por lo que se pondrá prioridad a estas dos redes sociales y se tendrá como apoyo a la página web.

Para la página de Instagram, se maneja estrategias similares a tiendas online de bisutería con éxito. Se publicará fotografías y videos alternadamente mostrando los productos con sus características específicas como materiales, precio, medidas (de ser necesario), contenido de valor, consejos, moda y emprendimiento para que sea una página dinámica y con contenido atractivo a la audiencia.

Con el manejo de colecciones se podrá dirigir la estrategia de cross-selling con el fin que los clientes compren varios artículos que combinen entre sí.

En WhatsApp la estrategia de mercadeo será distinta. Se creará catálogos de duración de un mes por colección, los cuales constaran de fotos y descripción breve de los artículos, precios, fechas de entrega, sugerencias de combinaciones y acceso también a la página de Instagram. Se enfocará en la comunicación constante con los clientes y en la difusión de los catálogos.

En cuanto a la página web, a pesar de no ser uno de los principales canales de compra, es totalmente necesario al tratarse de un negocio e-commerce. Se habilitará un catálogo, ofertas, información de la empresa y la posibilidad de compra directa con tarjetas de crédito y débito.

## 5.6. Ámbito financiero.

### 5.6.1. *Financiamiento.*

La inversión inicial para la empresa es de \$901.00, la cual se atribuye a distintos gastos para dar comienzo a las operaciones. La inversión es 100% propia por lo que no se tuvo que recurrir a ningún financiamiento externo. Se consideraron los siguientes puntos a continuación:

<b>Presupuesto de inversión inicial</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>\$</b>
<b>Capital de trabajo</b>	
Materiales	\$ 340.00
Herramientas y equipo	\$ 102.00
Empaques	\$ 85.00
<b>Publicidad de lanzamiento</b>	
Fotografías	\$ 87.00
Publicidad redes sociales	\$ 100.00
Mostradores de vitrina	\$ 64.00
<b>Capacitación</b>	
2 cursos bisutería	\$ 65.00
Curso vitrofusión	\$ 26.00
<b>Otros gastos</b>	
Movilización	\$ 20.00
Insumos de oficina	\$ 12.00
<b>Total presupuesto inversión inicial \$</b>	<b>\$ 901.00</b>

*Tabla 1: Presupuesto inversión inicial*

### 5.6.2. Estado financiero.

Los ingresos de Artemissa serán 100% provenientes de las ventas. El cuadro a continuación muestra una proyección de ingresos durante un año con un crecimiento esperado del 10%.

Estado de resultados proyectado												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos</b>	875.00	980.00	1097.60	1229.31	1376.83	1542.05	1727.09	1934.35	2166.47	2426.44	2717.62	3043.73
(-) Costos Directos	201.25	225.4	252.448	282.7418	316.6708	354.6713	397.2318	444.8996	498.2876	558.0821	625.052	700.0582
<b>Margen Bruto</b>	<b>673.75</b>	<b>754.60</b>	<b>845.15</b>	<b>946.57</b>	<b>1060.16</b>	<b>1187.38</b>	<b>1329.86</b>	<b>1489.45</b>	<b>1668.18</b>	<b>1868.36</b>	<b>2092.57</b>	<b>2343.67</b>
<b>Gastos Operacionales</b>												
Costos Mano de Obra	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Administrativo	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Gastos Marketing	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>	<b>220.00</b>
<b>Margen Neto (\$)</b>	<b>453.75</b>	<b>534.60</b>	<b>625.15</b>	<b>726.57</b>	<b>840.16</b>	<b>967.38</b>	<b>1109.86</b>	<b>1269.45</b>	<b>1448.18</b>	<b>1648.36</b>	<b>1872.57</b>	<b>2123.67</b>

*Tabla 2: Estado de resultados proyectado*

### 5.6.3. Flujo de caja.

En el siguiente cuadro se puede observar el movimiento de dinero en un año dividido por trimestres.

Flujo de caja Trimestral					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
<b>Ingresos</b>	2952.60	4148.19	5827.91	8187.79	21116.49
<b>Egresos</b>	1339.10	1614.08	2000.42	3261.48	8215.08
<b>Flujo de caja total</b>	<b>1613.50</b>	<b>2534.11</b>	<b>3827.49</b>	<b>4926.31</b>	<b>12901.41</b>

*Tabla 3: Flujo de caja*

#### **5.6.4. Viabilidad de la empresa.**

Con las tablas realizadas se obtiene que la inversión inicial de \$ 901.00 se recupera en el primer mes de funcionamiento. Con el crecimiento esperado del 10% mensual, en un año la empresa tendría una utilidad neta de \$2 123.67, es decir más del doble de la inversión inicial. El flujo de caja se mantiene positivo y creciente en todos los periodos, indicando que la empresa no va a tener desfinanciamientos durante el primer año.

## **6. Proceso de producción**

### **6.1. Creación de colección.**

Las colecciones de joyas de Artemissa son un grupo de artículos uno alineado con el otro, que se lanza cada mes, tomando una técnica y elemento como protagonistas. El tomar la decisión de lanzar elementos por colecciones es un componente diferenciador frente a la competencia que permite por un lado un mejor manejo de costos e inventarios y por el otro lado para el consumidor una búsqueda más efectiva de productos. El objetivo de lanzar colecciones es tener un espacio abierto frente a la competencia que vende artículos sin un lineamiento fijo.

Para la primera colección, que se lanzó a mediados de marzo de 2021, se tuvo inspiración en una piedra natural que ha estado presente a lo largo del tiempo, la perla. Esta es idealizada como una piedra fina y muy combinable que tiene trayectoria en la historia, en la moda y sobre todo en la realeza. Es por eso por lo que se tomó este elemento imponente y clásico para darle un giro moderno, práctico y versátil en sus diseños y usos.

Para el diseño de las piezas primero hay que definir que accesorios se de realizar, para la primera colección se tomó en cuenta el estudio de mercado inicial. Los accesorios más usados por mujeres son aretes, collares y pulseras. Estos tres artículos son los más populares y utilizados por que tenía que ser clave al momento de crear los diseños. Una vez que se tiene claro con que productos o productos se va a trabajar, se debe realizar el diseño de cada artículo. se realiza un bosquejo a mano con los colores y modelos.

Una vez que se esclarezca cada modelo y quede pulido el segundo paso es adquirir los materiales. Antes de comprar se realiza un orden de compra en un listado con materiales tentativos en cantidades. Se realiza un recorrido en los tres almacenes de proveedores para evaluar el material y utensilios que mejor se adapten al diseño. Se realizan 5 unidades de cada diseño para tener en exhibición y disponer para entrega inmediata. Para comprar los materiales es de suma importancia tener la medida de cada uno de los artículos para comprar cantidades exactas y que no existan faltantes. Una vez con todos los materiales organizados se procede a la elaboración y revisión de calidad, este es el proceso más largo ya que se requiere de varias herramientas por modelo para fabricar cada artículo y es necesario tener entre 10 a 40 minutos por pieza. Finalmente se termina con el empaclado y entrega o envió de los accesorios.

## 7. Conclusiones

- Una vez realizado los estudios de mercado y análisis financiero, la empresa Artemissa es un proyecto viable, el cual recuperará su inversión y se proyecta con un crecimiento sostenido.
- Los segmentos a los que la marca va a ser dirigidos representan un amplio espacio en el mercado y se relacionan bien con el concepto de la marca
- La marca y su concepto debe estar representada en todos los productos y sus diseños, promociones y en el principal canal que son las redes sociales con el fin de transmitir su esencia en todos los ámbitos.
- Es imprescindible crear una comunidad digital activa y fiel que pueda cumplir con los objetivos de crecimiento.
- Debido a la gran competencia en el mercado, es necesario implementar nuevos diseños, técnicas y colecciones constantemente que permitan conservar el elemento diferenciador de la marca.
- Las joyas por ser elementos de la moda, se tiene que siempre revisar estar al tanto de las tendencias actuales para satisfacer las necesidades del mercado y evitar pérdida de clientes potenciales.

## 8. Referencias

Alcade, J. C. (2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

León, C. F. (2014). *Estudio comparativo entre las diosas Artemisa, Demetér y Hannahannah. Revista electronica historias del Orbis Terrarum*, 12-14.

Rivera, M. E. (2017). *Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales*. Obtenido de Academia:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33360758/articulo->

[El\\_significado\\_de\\_los\\_colores.pdf?1396368405=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33360758/articulo-El_significado_de_los_colores.pdf?1396368405=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DPercepcion\\_y\\_Significado\\_del\\_color\\_en](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33360758/articulo-El_significado_de_los_colores.pdf?1396368405=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPercepcion_y_Significado_del_color_en)

[\\_di.pdf&Expires=1620170721&Signature=WQR-jN4fe8knwE-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33360758/articulo-El_significado_de_los_colores.pdf?1396368405=&response-content-_di.pdf&Expires=1620170721&Signature=WQR-jN4fe8knwE-)

[Bn46L4LrvYlhWj](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33360758/articulo-El_significado_de_los_colores.pdf?1396368405=&response-content-Bn46L4LrvYlhWj)

Talacón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la economía*, 1-4.