ITSEP
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

MARKETING

CARRERA:

MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA 'CRAFTING MAGIC' EN EL MERCADO DE REGALOS Y RECUERDOS PERSONALIZADOS DE LA ZONA NORTE DE QUITO.

AUTOR/ES

KARINA ESTEFANÍA CADENA LÓPEZ

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD	AÑO
Quito, D.M.	2026

Agradecimiento

A Dios

Por ser mi guía, mi fortaleza que me levanto en cada momento de duda. Gracias por no dejarme decaer, por renovar mis fuerzas cuando sentía que no podía mas y por permitirme vivir la bendición de ver este gran sueño cumplido.

A mi esposo Cristian Obando

Por tu amor incondicional, tu paciencia y tu comprensión a cada noche de desvelo. Gracias por entender mis ausencias, por apoyarme en este camino y por caminar a mi lado sin soltar mi mano. Este logro también te pertenece.

Al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad

Por la valiosa oportunidad brindada a través del programa de becas, la cual me permitió alcanzar el tercer nivel y transformar mis metas en una realidad.

A mis maestros y de manera especial a mi Tutor Ing. Omar Vinueza

A todos los docentes que compartieron sus conocimientos y su guía a lo largo de la carrera. De forma muy especial, a mi tutor, por su constante incentivo, su valiosa ayuda y por estar siempre pendiente, recordándome que tenía la capacidad de lograrlo y culminar con éxito esta tesis.

Dedicatoria

A mi Hija Kerly Estefanía Obando Cadena

Aunque la vida nos sorprendió juntas cuando yo apenas tenía 17 años y llegaste a cambiarlo todo, y a pesar de no haber recorrido este camino en el tiempo que la sociedad considera “normal”, nunca dejé de luchar por ti. La educación superior fue difícil y tardó en llegar; por eso, cada curso, cada capacitación que tomé y cada paso que di en estos años fueron para demostrarte que la preparación constante es la clave. Hoy, a mis 38 años y tú con tus 20, te entrego este título como mi mayor lección de vida: nunca permitas que el tiempo o las circunstancias te digan que es tarde, y recuerda siempre que los sueños no caducan. Todo lo que soy es por y para ti; eres mi motor y mi mayor orgullo.

A mi madre Mónica López

Porque tu mayor anhelo siempre fue verme convertida en una profesional. Este título es el reflejo de tu guía y de ese sueño que guardabas en el corazón. Aunque no fue en el tiempo esperado, los tiempos de Dios son perfectos. Gracias por ser el pilar que siempre quiso lo mejor para mí. Te lo debía, mamá, y hoy es una hermosa realidad.

¡Las amo con todo mi corazón!

Índice General

Agradecimiento ii
Dedicatoria iii
Índice General iv
Índice de Gráficos ix
Índice de Tablas x
Resumen Ejecutivo - Palabras Clave xi
Abstract – Keywords xii
Introducción 1
Definición y Justificación del Tema 2
Planteamiento del Problema 3
Objetivo General 3
Objetivos Específicos 3
Metodología de la Investigación 4
Enfoque Metodológico 4
Diseño de la Investigación 5
Población y Muestra 5
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 6
Marco Teórico 7
Marketing 7
Plan de marketing 8
Segmentación de mercado 9
Comportamiento del consumidor 10
Posicionamiento de marca 12
Propuesta de valor 12
Marketing Mix 13
Elementos del Marketing Mix (aplicación en Crafting Magic) 13
Fidelización del cliente 14
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización 16
1.1. Descripción del Tema de Investigación 16
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio 16
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social 17
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad 18
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio 19
1.2.1. Descripción General 19
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa 20

1.2.3. Actores Involucrados 23
.....25
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional 26
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes 27
1.2.5.1. Gerencia General 27
1.2.5.2. Marketing y Ventas 27
1.2.5.3. Producción y Diseño 27
1.2.5.4. Logística y Entrega 27
1.2.5.5. Contabilidad y Administración 28
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto 28
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto 28
1.3.2. Visión / Proyección Futura 28
1.3.3. Valores o Principios Rectores 28
1.3.4. Políticas Generales 29
1.3.4.1. Política de atención al cliente 29
1.3.4.2. Política de calidad 29
1.3.4.3. Política de Cumplimiento 29
1.3.4.4. Política de Personalización 29
1.3.4.5. Política de precios justos 29
1.3.4.6. Política de mejora continua 30
1.3.4.7. Política de Sostenibilidad 30
1.3.5. Análisis PEST 30
1.3.5.1. Factor Político 30
1.3.5.2. Factor Económico 30
1.3.5.3. Factor Social 30
1.3.5.4. Factor Tecnológico 31
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter 31
1.3.6.1. Amenaza de nuevos competidores 31
1.3.6.2. Poder de negociación de los proveedores 31
1.3.6.3. Poder de negociación de los clientes 31
1.3.6.4. Amenaza de productos sustitutos 32
1.3.6.5. Rivalidad entre competidores existentes 32
1.3.7. Análisis FODA 32
.....33
1.3.8. Estrategias de Desarrollo 33
1.3.9. Objetivos Estratégicos 34

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno 34
2.1. Análisis de la demanda / necesidad 34
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales 35
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto 36
2.1.3. Segmentos y Grupo Objetivo 36
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes 37
2.1.5. Instrumento de Recolección de Información Primaria 38
2.1.5.1. Encuestas 38
2.1.5.2. Síntesis de los resultados de la encuesta 54
2.1.5.3. Entrevistas 55
2.1.5.4. Focus Group 59
2.1.5.5. Análisis e Interpretación de Resultados 67
2.2. Análisis de la oferta / situación Actual 69
2.2.1. Perfil del Actor Principal 70
2.2.2. Variables Psicográficas Y Demográficas Pertinentes 70
2.3. Plan de Acción o Propuesta 71
2.3.1. Producto, servicio o Intervención Propuesta 71
2.3.2. Costos / Accesibilidad 72
2.3.3. Comunicación y Difusión 72
2.3.4. Distribución o Implementación 72
2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno 73
2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor 73
2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno 73
2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas 74
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos 75
3.1. Procesos y Control de Calidad 75
3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso 76
3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento 78
3.2. Capacidad Operativa 80
3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción 82
..... 83
..... 84
3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto 84
3.3. Infraestructura y Recursos 87
3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios 87
3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica 90

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores 91
3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias 92
3.4.2. Criterios de Selección 97
Criterio para la selección de Proveedores 97
..... 97
3.5. Normativa Aplicable 98
3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales 99
..... 99
3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento 100
3.6. Localización o Ámbito de Aplicación 102
3.6.1. Macro Localización 102
..... 102
3.6.2. Micro Localización 103
3.6.3. Factores de Decisión 104
3.7. Matriz de Impacto y Mitigación 105
3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos 105
3.7.2. Plan de Mitigación 106
3.8. Desarrollo de la Propuesta Estratégica de Marketing 108
3.8.1. Estrategias de Marketing Propuestas 108
3.8.2. Matriz de Estrategias 110
..... 111
3.8.3. Análisis de Estrategias Propuestas 112
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación 115
4.1. Estructura Económica del Proyecto 115
4.1.1. Plan de Inversiones 115
4.1.2. Fuentes de Financiamiento 117
4.1.3. Presupuesto de Ingresos 117
4.1.4. Presupuesto de Costos 118
4.1.5. Presupuesto de Gastos 119
4.1.6. Estado de Resultados Proyectado 120
4.1.7. Punto de Equilibrio 121
4.2. Evaluación del Proyecto 121
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA 122
Matriz de Situaciones Adversas 122
Medidas de Mitigación y Alternativas 123
CONCLUSIONES 124

RECOMENDACIONES 125
ANEXOS 128
Anexo A. Encuesta aplicada al mercado objetivo 128
Anexo B. Base de datos de la encuesta 129
.....129
Anexo C. Evidencia de aplicación de la Encuesta por Llamada 130
.....130
.....130
Anexo D. Guía de Preguntas para el Focus Group 130
Anexo E. Imago Tipo Crafting Magic 131
.....131
.....131
Anexo E. Evidencia Fotográfica de Crafting Magic (Regalos Personalizados) 132

Índice de Gráficos

Ilustración 1 Estructura Organizacional....26
Ilustración 2 Pregunta 1 Porcentajes....41
Ilustración 3 Pregunta 2 Porcentajes....43
Ilustración 4 Pregunta 3 Porcentajes....44
Ilustración 5 Pregunta 4 Porcentajes....45
Ilustración 6 Pregunta 5 Porcentajes....47
Ilustración 7 Pregunta 6 Porcentajes....48
Ilustración 8 Pregunta 7 Porcentajes....49
Ilustración 9 Pregunta 8 Porcentajes....51
Ilustración 10 Pregunta 9 Porcentajes....52
Ilustración 11 Pregunta 10 Porcentajes....53
Ilustración 12 Flujograma de Procesos y Control de Calidad....77
Ilustración 13 Linea de Tiempo Crecimiento Crafting Magic....84
Ilustración 14 Distribución de Espacios Crafting Magic....91
Ilustración 15 Macro Localización Crafting Magic Ecuador....102
Ilustración 16 Macro Localización Carfting Magic Pichincha-Quito....103
Ilustración 17 Micro Localización Crafting Magic Bellavista de Calderón....104
Ilustración 18 Anexo A. Encuesta Google Forms 2....128
Ilustración 19 Anexo A. Encuesta Google Forms 1....128
Ilustración 20Anexo A. Encuesta Google Forms 4....128
Ilustración 21 Anexo A. Encuesta Google Forms 3....128
Ilustración 22 Anexo B. Base de datos Excel Encuesta Final....129
Ilustración 23 Anexo B. Base de datos Excel Encuesta Inicio....129
Ilustración 24 Anexo C. Evidencia de llamada para Encuesta....130
Ilustración 25 Anexo E.Imagotipo de Crafting Magic....131
Ilustración 26 Anexo E. Fofucho Personalizado Familia crafting Magic....132
Ilustración 27 Anexo E. Fofucho Personalizado Craftig Magic....132
Ilustración 28 Anexo E. Fofucho Graduada Crafting Magic....132
Ilustración 29 Anexo E. fofucho Graduado Crafting Magic....132
Ilustración 30 Anexo E. Amigurimi Personalizado Niña....133
Ilustración 31 Amigurimi Personalizado Dj....133
Ilustración 32 Anexo E. Amigurimi Mascota....134
Ilustración 33 Anexo E. Amigurimi Militar....134
Ilustración 34 Anexo E. Amigurimi Varios....134
Ilustración 35 Anexo E. Flores Eternas Liston....135
Ilustración 36 Anexo E. Flores Eternas Con Fresas....135
Ilustración 37 Anexo E. Flores Eternas Spider Personalizado....135
Ilustración 38 Anexo E. Recuerdos Personalizados....136
Ilustración 39 Recuerdos Fofuesferos Crafting Magic....136
Ilustración 40 Anexo F. Red Social Facebook Crafting Magic....136
Ilustración 41 Anexo F. Red Social Instagram Crafting Magic....137
Ilustración 42 Anexo F. Red Social TikTok Crafting Magic Amigurimi....137
Ilustración 43 Anexo F. Red Social WhatsApp Crafting Magic....137

Índice de Tablas

Tabla 1 Actores Involucrados 23
Tabla 2 Análisis FODA 32
Tabla 3 Distribución de los encuestados según género 39
Tabla 4 Distribución Según rango de edad 40
Tabla 5 Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra regalos para ocasiones especiales? 41
Tabla 6 Pregunta 2. ¿Qué tipo de regalos personalizados prefiere adquirir? 42
Tabla 7 Pregunta 3. ¿Para qué ocasiones suele comprar regalos personalizados? 44
Tabla 8 Pregunta 4. ¿Qué factor considera más importante al comprar un regalo personalizado? 45
Tabla 9 Pregunta 5. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras? 46
Tabla 10 Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un regalo personalizado? 48
Tabla 11 . ¿Ha comprado anteriormente productos personalizados? 49
Tabla 12 Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera la personalización de un regalo? 50
Tabla 13 Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic? 52
Tabla 14 Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales? 53
Tabla 15 Mecanismos de control implementados en Crafting Magic 79
Tabla 16 Proyección de la Capacidad operativa de Crafting Magic 81
Tabla 17 Proyección de la capacidad de ejecución de Crafting Magic 83
Tabla 18 Proyección del dimensionamiento de Crafting Magic 86
Tabla 19 Recursos Necesarios Para el Proyecto 88
Tabla 20 Insumos, materiales, herramientas, para Producción Crafting Magic 93
Tabla 21 Criterio para selección de Proveedores 97
Tabla 22 Normativas Técnicas Crafting Magic 99
Tabla 23 Medidas de Seguridad Aplicable a Crafting Magic 101
Tabla 24 Factores para la Selección de Ubicación 105
Tabla 25 Impactos Generados Crafting Magic 106
Tabla 26 Impactos de Mitigación Crafting Magic 107
Tabla 27 Relación entre las estrategias de Marketing y sus necesidades 110
Tabla 28 Plan de Inversiones de Crafting Magic 116
Tabla 29 Distribución del capital de trabajo inicial 116
Tabla 30 Fuentes de Financiamiento del Proyecto 117
Tabla 31Presupuesto Mensual Proyectado Crafting Magic 118
Tabla 32 Presupuesto de Ingresos Proyectado 118
Tabla 33 Presupuestos de Costos 119
Tabla 34 Presupuesto de Gastos Crafting Magic 119
Tabla 35 Estado de Resultados Proyectado Crafting Magic 120
Tabla 36 Cálculo del Punto de Equilibrio de Crafting Magic 121
Tabla 37 Matriz de Situaciones Adversas de Crafting Magic 122
Tabla 38 Medidas de Mitigación 123

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito diseñar un Plan de Marketing estratégico para la microempresa Crafting Magic, dedicada a la elaboración y comercialización de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte de la ciudad de Quito. El estudio surge ante la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su visibilidad y mejorar su competitividad dentro de un mercado caracterizado por la constante innovación y nuevas tendencias de consumo.

Para el desarrollo del proyecto se empleo un enfoque mixto, combinando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Se realizo el análisis del entorno interno y externo mediante herramientas estratégicas, además de la aplicación de encuestas al mercado objetivo, lo que permitió identificar las principales necesidades, preferencias y hábitos de compra de los consumidores.

Con ase en los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta estratégica de marketing orientada al fortalecimiento de la identidad de marca, la implementación de estrategias de marketing de contenidos, el uso de redes sociales, programas de fidelización, promociones estacionales, alianzas estratégicas y acciones de posventa. Así mismo, se desarrolló la evaluación económica del proyecto, evidenciando que la propuesta presenta condiciones favorables para su ejecución y contribuye al crecimiento sostenible del emprendimiento.

Se concluye que la implementación del Plan de marketing permitirá fortalecer el posicionamiento de Crafting Magic. Mejorar la relación con los clientes e incrementar las oportunidades de crecimiento en el mercado de regalos personalizados

Palabras Clave

Marketing estratégico; posicionamiento de marca; regalos personalizados; emprendimiento; marketing digital.

Abstract – Keywords

Abstract

This research aims to design a Strategic Marketing Plan for the microenterprise Crafting Magic, dedicated to the production and commercialization of personalized gifts and keepsakes in the northern area of Quito, Ecuador. The study arises from the need to strengthen the brand positioning, increase its visibility, and improve its competitiveness in a market characterized by constant innovation and changing consumer preferences.

A mixed research approach was used, combining both quantitative and qualitative methods. Internal and external analyses were conducted using strategic management tools, together with customer surveys that made it possible to identify the main needs, preferences, and purchasing habits of the target market.

Based on the findings, a strategic marketing proposal was developed, including actions focused on strengthening the brand identity, implementing content marketing strategies, improving social media presence, creating customer loyalty programs, carrying out seasonal promotions, establishing strategic alliances, and developing after-sales activities. In addition, the project's economic evaluation showed favorable conditions for its implementation and demonstrated its potential to contribute to the sustainable growth of the microenterprise.

It is concluded that implementing the proposed Marketing Plan will strengthen Crafting Magic's market positioning, improve customer relationships, and increase opportunities for growth within the personalized gifts market.

Keywords

Strategic marketing; brand positioning; personalized gifts; entrepreneurship; digital marketing.

Introducción

En la actualidad, el mercado de los regalos personalizados ha experimentado un crecimiento importante debido a que los consumidores buscan regalos que transmitan emociones, exclusividad y un significado especial para cada ocasión. Está tendencia ha impulsado el surgimiento de nuevos emprendimientos artesanales que, además de ofrecer productos creativos, requieren aplicar estrategias de marketing que les permitan diferenciarse y fortalecer su presencia frete a la competencia.

En este contexto, la presente investigación se desarrolla con el propósito de diseñar un Plan de marketing estratégico para la microempresa Crafting Magic, dedicada a la elaboración y comercialización de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte de Quito. La propuesta nace de la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su visibilidad y contribuir al crecimiento sostenible del emprendimiento mediante estrategias orientadas a mejorar la relación con los clientes y ampliar las oportunidades de participación en el mercado.

Para el desarrollo de la investigación se aplica un enfoque mixto, combinado técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten obtener información relevante sobre el comportamiento del mercado, las necesidades de los consumidores y el entorno competitivo. Así mismo, se emplean herramientas de análisis estratégico que facilitan la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, constituyendo la base para la formulación de la propuesta de marketing.

Como resultado de este trabajo se plantea una estrategia integral que comprende acciones relacionadas con el fortalecimiento de la identidad de marca, el marketing de contenidos, la gestión de redes sociales, la fidelización de clientes, las promociones estacionales, las alianzas estratégicas y el servicio postventa. De manera complementaria, se desarrolla la evaluación económica del proyecto con el fin de determinar su factibilidad y respaldar la implementación de las estrategias propuestas.

Finalmente, esta investigación busca aportar al desarrollo de Crafting Magic mediante una propuesta practica y adaptable a la realizad del emprendimiento, demostrando que una adecuada planificación de marketing puede convertirse en una herramienta que favorezca el posicionamiento de a marca, el incremento de las ventas y la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.

Definición y Justificación del Tema

Actualmente, el sector de regalos y recuerdos personalizados en el norte de Quito está en constante crecimiento impulsado por el requerimiento de los clientes hacia artículos únicos y adaptados a sus necesidades. Sin embargo, el aumento de emprendimientos y comercios informales ha intensificado la competencia en este ámbito, complicando que las nuevas marcas logren diferenciarse y posicionarse de manera efectiva.

Crafting Magic es un pequeño emprendimiento que se dedica a la creación de regalos y recuerdos personalizados, que aspira ingresar y mantenerse en este mercado.

Sin embargo, en este momento no dispone de un plan de estrategias de marketing bien estructurado que le ayude a posicionarse para atraer a sus potenciales clientes, y aumentar la visibilidad de la marca, es por eso que la falta de estrategias de marketing limita y disminuye las oportunidades de crecimiento. Por este motivo, es importante elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Crafting Magic en el mercado de regalos y recuerdos personalizados en el norte de Quito.

La Investigación nace de la necesidad de crear estrategias de marketing que ayuden la creación, desarrollo y posicionamiento de la microempresa Crafting Magic en el mercado de regalos y recuerdos personalizados en el sector norte de Quito. Hoy en día, hay una gran de manda de artículos personalizados para celebraciones, eventos significativos y fechas especiales, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de negocios que ofrecen productos únicos y ajustados a las expectativas del consumidor final.

El desarrollo de un plan e Marketing facilita una comprensión más profunda del nicho de mercado, las inclinaciones de los potenciales clientes y las actividades llevadas a cabo por la competencia. Esta información será fundamental para elaborar estrategias que busquen atraer clientes y fidelizarlos, fortalecer la visibilidad de la marca y crear ventajas competitivas que apoyen el crecimiento sostenible de la microempresa.

Desde la perspectiva empresarial, este estudio es importante porque brinda una propuesta comercial bien estructurada que simplifique la toma de decisiones en torno al producto, precio, distribución y publicidad. También ayuda a definir acciones estratégicas

que promueven el reconocimiento en el mercado de regalos y recuerdos personalizados en el norte de Quito.

Finalmente, la realización de esta investigación proporciona conocimientos valiosos para gestionar y potenciar emprendimientos similares, indicando la importancia del marketing como herramienta para mejorar la competitividad de las microempresas.

Así se pretende crear una propuesta solida que favorezca el posicionamiento de Crafting Magic, garantizando la satisfacción de las necesidades de los clientes y afianzando su presencia en el mercado local.

Planteamiento del Problema

¿Cómo puede el diseño de un Plan de Marketing estratégico contribuir la creación, desarrollo y posicionamiento de la microempresa "Crafting Magic" en el mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de Quito?

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing estratégico que contribuya la creación, desarrollo y posicionamiento de la microempresa "Crafting Magic" en el mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de la ciudad de Quito, mediante una propuesta comercial estructurada.

Objetivos Específicos

- **Analizar:** la situación actual de la microempresa " Crafting Magic" y las características del mercado de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- **Identificar:** las necesidades, preferencias y características del mercado objetivo al que se dirige la microempresa Crafting Magic.
- **Determinar:** las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa mediante el análisis de su entorno interno y externo.

- **Diseñar:** el plan estratégico de marketing que contribuya al posicionamiento y crecimiento Crafting Magic dentro del mercado objetivo.

Metodología de la Investigación

Enfoque Metodológico

El enfoque de la investigación es mixto (Cualitativo y Cuantitativo). Lo que permite el análisis del tema de manera integral.

El aspecto cualitativo se enfoca en captar las percepciones de los clientes y las características de la competencia mediante entrevistas y Focus Group.

El enfoque cuantitativo sostiene información numérica a través de encuestas con el fin de evaluar la regularidad de las compras y la aceptación de los precios.

Entrevistas: esta técnica cualitativa s de carácter semiestructurado permite indagar de forma directa e individual en las motivaciones, opciones y experiencias de los participantes (Malhotra, 2020). En este proyecto se aplicará a expertos del sector para estructurar las bases del modelo de negocio de regalos personalizados.

Focus Group: El grupo es una técnica cualitativa de recolección de datos en la que un moderador capacitado guía una discusión colectiva e interactiva con un grupo pequeño de participantes sobre un concepto o marca (Malhotra, 2020), Se utilizara para evaluar la aceptación de los prototipos y empaques de “Crafting Magic” con clientes potenciales del norte de Quito.

Encuestas: La encuesta es una tecn9ica cuantitativa que utiliza un cuestionario estructurado que aplica a una muestra representativa de una población, diseñado para obtener información específica de sus comportamientos y opiniones (Malhotra, 2020).

Se empleará de forma digital para cuantificar la demanda potencial y la disposición de pago del mercado objetivo.

Diseño de la Investigación

Para llevar este estudio, se establece la siguiente estructura operativa y plan técnico para cada método de recolección de información.

Encuesta Cuantitativa: está diseñada como un cuestionario digital que consta de 10 preguntas cerradas creado e implementación utilizando plataforma Google Forms. Este cuestionario está destinado a hombres y mujeres del sector norte de Quito, con edades entre 18 a 60 años, que posean recursos económicos propios y que puedan participar en la compra de regalos.

Entrevista: se considera un método cualitativo semiestructurado con un guía de 5 preguntas abiertas, diseñadas para fomentar un dialogo flexible y profundo, evitando prejuicios grupales, individuos indicados como informantes expertos, esta entrevista se realizará de manera virtual o presencial con informantes clave y profesionales con experiencia en comercio electrónico, marketing, artesanías, manualidades o dueños de pequeñas empresas relacionadas de la ciudad de Quito.

Focus Group: se organizará una sesión activa y participativa que incluirá a un grupo de 8 personas y utilizando un conjunto de 15 preguntas centradas en la experiencia del usuario y el producto.

Población y Muestra

Población: el grupo objetivo de esta investigación está formado por individuos de ambos géneros, entre 18 y 60 años que vivan en la zona norte de Quito. El perfil establecido abarca a quienes compran o están interesados en regalar productos y detalles personalizados, además que tengan una estabilidad económica y que puedan tomar su propia decisión para comprar alguno de estos artículos.

Muestra: al aplicar la fórmula de muestreo para poblaciones grandes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se obtiene un tamaño muestral teórico de 384 encuestas.

Sin embargo, para la presente investigación se trabajará con una muestra de 100 encuestados, fundamentada en criterios de tendencia estadística y representativa del mercado objetivo. Este tamaño de muestra permite identificar patrones de

comportamiento, preferencias de consumo y tendencias relevantes de los potenciales clientes de la microempresa “Crafting Magic”, proporcionando información suficiente para el análisis y desarrollo de la propuesta de marketing.

Por lo tanto, la muestra seleccionada se considera adecuada para cumplir con los objetivos de la investigación y obtener resultados que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas del proyecto.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el avance de esta investigación, es la clave distinguir entre técnica (el método o proceso para conseguir la información) y el instrumento (el medio físico o digital que se utiliza para registrar los datos).

A continuación, se describe la organización práctica de los instrumentos que se utilizaran en el proyecto.

Técnica 1: Encuesta

Se aplica un cuestionario estructurado con preguntas cerradas dirigido a hombres y mujeres residentes a la zona norte de Quito, con el fin de recopilar información sobre sus hábitos de compra, preferencias y percepción respecto a los regalos personalizados.

Instrumento: Cuestionario digital elaborado en Google Forms,

Técnica 2: Entrevista

Se aplica una entrevista semiestructurada dirigida a expertos en marketing, comercio electrónico, emprendimiento o propietarios de negocios relacionados con el sector de regalos personalizados.

Instrumento: Guia de entrevista compuesta por preguntas abiertas.

Técnica 3: Focus Group

Se realiza un grupo focal con potenciales consumidores de la zona norte de Quito con el objetivo de conocer opiniones, percepciones y expectativas relacionadas con los productos, empaques, precios y propuesta de valor de la microempresa Crafting Magic.

Instrumento: Guía de discusión para Focus Group conformada por preguntas orientadoras y dinámicas grupales.

Marco Teórico

Marketing

En la presente investigación entiendo el marketing como una disciplina orientada a identificar necesidades, comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias que permita generar valor tanto para el cliente como para la empresa. Desde esta perspectiva, el marketing no se reduce únicamente a vender un producto, sino que abarca un conjunto de actividades relacionadas con el análisis del mercado, la comunicación, la creación de propuestas de valor y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores, Por ello, considero que el marketing constituye una herramienta esencial para cualquier organización que busque posicionarse y mantenerse competitiva dentro de su sector (Kotler & Armstrong, 2017).

Así mismo reconozco que el marketing permite a las empresas orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, lo cual resulta indispensable en un entorno donde las preferencias de los consumidores cambian constantemente. En este sentido, Lamb, Hair y Mc Daniel señalan que el marketing implica el desarrollo, promoción, distribución y fijación de precios de bienes, servicios e ideas con el propósito de facilitar intercambios que beneficien tanto a la organización como a su mercado objetivo (Lamb,Hair,& McDaniel, 2018). A partir de esta definición, identifico que el marketing no solo se enfoca en el producto, sino también en la manera en que la empresa comprende a su público y responde a sus expectativas.

De igual forma, considero que el marketing cumple una función estratégica dentro de las microempresas, ya que les permite organizar mejor sus actividades comerciales, conocer a sus clientes potenciales y diferenciarse frente a la competencia. En negocios pequeños o en etapa de crecimiento el marketing contribuye a tomar decisiones mas acertadas sobre que ofrecer, a quien dirigirse, como comunicar la propuesta de valor y qué medios utilizar para llegar al mercado. Stanton, Etzel y Walker destacan que el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planear productos, fijar precios, promoverlos y distribuirlos a mercado meta, con el fin de satisfacer necesidades y alcanzar objetivos organizacionales (Stanton, 2007).

En el caso de la presente investigación, considero que el marketing representa la base para el desarrollo del plan de marketing de Crafting Magic, ya que me permite analizar el mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de Quito, identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias orientadas al posicionamiento de la microempresa. Además, el marketing me ayuda a comprender qué atributos valoran los clientes al momento de adquirir un regalo personalizado, cómo se relacionan con este tipo de productos y qué acciones pueden fortalecer la visibilidad y preferencia de la marca dentro del mercado local (Kotler, P., & Keller, 2016).

Plan de marketing

En la presente investigación concibo al plan de marketing como una herramienta de gestión que me permite organizar de forma estructurada las acciones comerciales de la microempresa, con base en el análisis del entorno, del mercado y de las necesidades del consumidor. El plan de marketing establece una ruta para orientar las decisiones relacionadas con el producto, el precio, a promoción, la distribución y el posicionamiento, con el propósito de alcanzar objetivos concretos de crecimiento y competitividad. Por ello, considero que no se trata únicamente de un documento operativo, sino de un instrumento estratégico que facilita la planificación y el control de las actividades de marketing (Kotler, P., & Keller, 2016).

Desde una perspectiva teórica, l plan de marketing integra un conjunto de etapas que permiten diagnosticar la situación actual de la empresa y definir las acciones más adecuadas para fortalecer su presencia en el mercado. Según (Sainz de Vicuña, 2017), el plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos comerciales, las estrategias y os programas de acción necesarios para alcanzar determinadas metas dentro de un periodo especifico. Esta definición me permite entender que el plan de marketing no se elabora de manera improvisada, sino a partir de un análisis ordenado de factores internos y externos que inciden en el desempeño del negocio.

También considero que el plan de marketing resulta especialmente importante en las microempresas, debido a que muchas veces los emprendimientos operan recursos limitados y requieren priorizar sus esfuerzos para obtener mejores resultados. Contar con un plan de marketing permite reducir la improvisación, optimizar el uso del presupuesto, definir con mayor claridad el mercado meta y establecer estrategias de comunicación

acordes con el perfil del cliente. En este sentido, (Muñiz, 2020) señala que el plan de marketing ayuda a determinar la situación real de la empresa, fijar objetivos alcanzables y coordinar acciones orientadas al cumplimiento de metas comerciales y de posicionamiento.

En relación con Crafting Magic, considero que el plan de marketing constituye una herramienta fundamental para orientar la creación y posicionamiento de la microempresa dentro del mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de Quito. A través de este instrumento puedo analizar la demanda, identificar el segmento de clientes más atractivo, definir la propuesta de valor y establecer estrategias que fortalezcan la presencia de la marca en medios digitales y en el entorno local. Además, el plan de marketing me permite proyectar acciones concretas para incrementar la visibilidad del emprendimiento, generar recordación ene le consumidor y construir una ventaja competitiva sostenible dentro del sector (Lamb,Hair,& McDaniel, 2018).

Segmentación de mercado

En la presente investigación entiendo la segmentación de mercado como el proceso mediante el cual divido un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades, preferencias o comportamientos similares. Esta herramienta me permite identificar con mayor claridad a qué tipo de clientes deseo dirigir la oferta de la microempresa, evitando tratar al mercado como un conjunto uniforme. Desde este punto, segmentar el mercado resulta fundamental para diseñar estrategias más precisas y orientar mejor los recursos del negocio hacia aquellos consumidores con mayor probabilidad de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Así mismo, considero que la segmentación de mercado permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, ya que facilita el análisis de variables que influyen en sus decisiones de compra. Entre los criterios mas utilizados se encuentran la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, cada una de las cuales apotrta información relevante para construir perfiles de consumidores mas definidos, (Lamb,Hair,& McDaniel, 2018) señalan que segmentar un mercado consiste en dividirlo en subconjuntos significativos y relativamente homogéneos de clientes, a quienes se puede llegar con una combinación de marketing especifica. Esta definición me permite

reconocer que la segmentación no solo clasifica consumidores, sino que orienta la formulación de estrategias adaptadas a sus necesidades reales.

De igual forma, identifico que la segmentación cumple una función estratégica en las microempresas, debido a que este tipo de negocios suele operar con recursos limitados y necesita dirigir sus esfuerzos hacia grupos concretos de clientes para obtener mejores resultados. Cuando una microempresa conoce con mayor precisión a su mercado objetivo, puede definir mejor su oferta, seleccionar canales de comunicación adecuados y establecer mensajes más efectivos. Tanton, Etzel y Walker sostienen que la segmentación ayuda a las empresas a concentrar sus recursos en aquellos grupos de consumidores cuyas necesidades pueden satisfacerse de forma más eficiente, lo que favorece el logro de objetivos comerciales y competitivos (Stanton, 2007).

En el caso de Crafting Magic, considero que la segmentación de marcado resulta esencial porque la microempresa se orienta a la comercialización de regalos y recuerdos personalizados, un tipo de producto que no sesta dirigido a todo el mercado de manera general, sino a consumidores con necesidades específicas relacionadas con celebraciones, obsequios y detalles con valor emocional. En esta investigación identifico como mercado de interés a personas de la zona norte de Quito que buscan regalos personalizados para cumpleaños, aniversarios, graduaciones, nacimientos y otras ocasiones especiales. Además, reconozco que este segmento valora la creatividad, la originalidad, la personalización y la calidad del producto, lo cual me permite enfocar el plan de marketing en un público con mayores posibilidades de respuesta favorable (Kotler, P., & Keller, 2016).

Comportamiento del consumidor

En la presente investigación concibo el comportamiento del consumidor como el conjunto de procesos, decisiones y acciones que realiza una persona al momento de buscar, evaluar, seleccionar, adquirir, utilizar, y valorar un producto o servicio. Este concepto resulta fundamental para mi estudio porque me permite comprender qué motiva a los consumidores, qué factores influyen en su decisión de compra y cómo perciben la propuesta de valor de una empresa. Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor no se limita al acto de comprar, sino que incluye las emociones, percepciones,

experiencias y necesidades que intervienen antes, durante y después de la adquisición de un producto (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Asimismo, considero que el comportamiento del consumidor esta influido por múltiples factores de carácter cultural, social, personal y psicológico, los cuales condicionan la forma en que una persona se relaciona con una marca o con una oferta comercial. (Kotler, P., & Keller, 2016) sostienen que las decisiones de compra del consumidor se ven afectadas por variables como la cultura, la familia, los grupos de referencia, la edad, a ocupación, el estilo de vida, la personalidad y la motivación, entre otros elementos que influyen en sus preferencias y hábitos de consumo. A partir de esta idea, entiendo que conocer al consumidor implica analizar no solo lo que compra, sino también el contexto y las razones que explican su comportamiento en el mercado.

De igual manera, identifico que el estudio del comportamiento del consumidor es especialmente relevante en el caso de los regalos personalizados, debido a que este tipo de compra suele estar asociado a emociones, vínculos afectivos y celebraciones especiales. En este mercado, el consumidor no adquiere únicamente un producto físico, sino un detalle que representa cariño, gratitud, reconocimiento o cercanía hacia otra persona. Por ello, aspectos como la originalidad, la posibilidad de personalizar el regalo, la calidad, la presentación, el tiempo de entrega y la atención recibida se convierten en factores determinantes al momento de tomar una decisión de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2015) señalan que la conducta del consumidor también se ve influida por el valor simbólico y emocional que el producto representa para quien lo adquiere o lo recibe.

En relación con Crafting Magic, considero que analizar el comportamiento del consumidor me permite comprender con mayor claridad qué impulsa a las personas a comprar regalos y recuerdos personalizados, qué atributos valoran con mayor intensidad y qué canales utilizan para informarse o concretar sus compras. Además, este análisis me ayuda a identificar fechas de mayor demanda, expectativas de servicio y elementos que pueden fortalecer la satisfacción del cliente. En consecuencia, estudiar el comportamiento de consumidor se convierte en una base indispensable para formular estrategias de marketing más efectivas, orientadas a responder a las necesidades del público objetivo y a mejorar el posicionamiento de la microempresa dentro del mercado local (Lamb,Hair,& McDaniel, 2018).

Posicionamiento de marca

Yo entiendo el posicionamiento de marca como el lugar que ocupa mi emprendimiento en la mente del consumidor en comparación con otras alternativas del mercado. (Kotler, P., & Keller, 2016) señalan que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar claro, distintivo y deseado en la mente del público objetivo, lo cual me permite orientar de manera estratégica la identidad de mi marca Crafting Magic.

En mi caso, considero que el posicionamiento de Crafting Magic se enfoca en el mercado de regalos personalizados en la zona norte de Quito, donde busco diferenciarme a través de la creatividad, la personalización y el valor emocional de cada producto. (Ries y Trout , 2001) indican que el posicionamiento no se construye desde el producto, sino desde la percepción del cliente, por lo que considero fundamental fortalecer la experiencia en cada entrega.

Asimismo, yo comprendo que la percepción del cliente es determinante para consolidar la marca, ya que no solo influye la calidad del producto, sino también el significado que este representa. Por ello, busco que Crafting Magic se reconocida como una marca cercana, creativa y capaz de transmitir emociones a través de cada detalle.

Propuesta de valor

Yo defino la propuesta de valor como el conjunto de beneficios que ofrezco a mis clientes para satisfacer sus necesidades de manera diferenciada frente a la competencia. (Osterwalder & Pigneur, 2010) explican que la propuesta de valor describe cómo una empresa crea valor para un segmento especifico mediante la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades, lo cual guía directamente el desarrollo de mi modelo de negocio.

En mi emprendimiento Crafting Magic, considero que mi propuesta de valor se basa en la elaboración de regalos personalizados hechos a mano, donde cada producto es único y diseñado de acuerdo con la ocasión y los gustos del cliente. De esta manera, busco ofrecer no solo un producto, sino una experiencia significativa que conecte emocionalmente con las personas.

Asimismo, considero que el valor agregado de mi emprendimiento está en la atención personalizada, a dedicación en cada detalle y la capacidad de transformar ideas en regalos con significado. (Kotler, 2012) señala que el valor percibido influye directamente en la decisión de compra del cliente, por lo que me enfoco en generar experiencias que superen sus expectativas.

Marketing Mix

Yo entiendo el marketing mix como el conjunto de herramientas estratégicas que utilizo dentro de mi emprendimiento Crafting Magic para planificar, organizar y ejecutar acciones que me permiten influir en la decisión de compra del cliente. (Kotler, P., & Keller, 2016) señalan que el marketing mix integra las decisiones de producto, precio, plaza y promoción, lo cual me ayuda a estructurar de manera coherente mi oferta en el mercado.

En mi caso, considero que el marketing mix es fundamental porque me permite coordinar todos los elementos que intervienen en la creación y comercialización de mis productos personalizados. Esto me ayuda a mantener una lógica en la forma en que diseño, vendo y comunico mis productos, asegurando que cada acción tenga un objetivo claro dentro del negocio (Kotler, P., & Keller, 2016).

Asimismo, yo aplico este enfoque porque me permite adaptar mi emprendimiento a las necesidades del cliente y las condiciones del mercado de regalos personalizados. Esto es importante ya que no solo vendo productos, sino experiencias que deben ser coherentes con la identidad de mi marca y con lo que el cliente espera recibir (Kotler, 2012).

Finalmente, yo considero que el marketing mix no es una estructura rígida, sino una herramienta flexible que me permite mejorar continuamente mi emprendimiento Crafting Magic. A través de su aplicación, logro fortalecer mi posicionamiento, mejorar la comunicación con el cliente y aumentar el valor percibido de mis productos (Kotler & Armstrong, 2017).

Elementos del Marketing Mix (aplicación en Crafting Magic)

Yo considero el producto como el elemento central de mi emprendimiento, ya que corresponde a los regalos personalizados que elaboro de forma artesanal (Kotler, 2012)

señala que el producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, lo cual en mi caso se refleja en la personalización y valor emocional de cada creación.

En cuanto al precio, yo lo defino como el valor monetario que asigno a mis productos considerando materiales, tiempo de elaboración y nivel de personalización. (Nagle & Müller, 2018) indican que el precio es una herramienta estratégica que influye en la percepción del valor, por lo que busco que sea coherente con la calidad de trabajo.

Respecto a la plaza, yo considero que es el canal mediante el cual mis productos llegan a los clientes, principalmente a través de redes sociales y entregas directas. (Kotler & Armstrong, 2017) explican que la distribución es clave para asegurar la disponibilidad del producto, lo cual en mi caso me permite mantener una relación más cercana con el cliente.

Finalmente, la promoción la entiendo como las acciones que realizo para dar a conocer mi emprendimiento y atraer clientes. (Kotler, P., & Keller, 2016) señalan que la promoción incluye todas las actividades de comunicación, por lo que utilizo redes sociales para mostrar la creatividad y personalización de mis productos.

Fidelización del cliente

Yo entiendo la fidelización del cliente como la capacidad que desarrollo dentro de mi emprendimiento Crafting Magic para mantener relaciones duraderas con las personas que adquieren mis productos. (Kotler, P., & Keller, 2016) señalan que la fidelización se basa en generar valor y satisfacción constante en el cliente, lo cual me permite fortalecer la comunidad de compra y la confianza en mi marca.

En mi caso, considero que la fidelización no solo implica lograr una venta, sino construir una relación a largo plazo con cada cliente. Esto lo logro a través de la atención personalizada, la calidad de producto y el seguimiento que realizo después de cada entrega, lo que contribuyen a mejorar la percepción del cliente sobre mi emprendimiento (Kotler, P., & Keller, 2016).

Asimismo, yo comprendo que la fidelización se relaciona directamente con la experiencia del cliente, ya que no solo influye el producto final, sino también el trato, la comunicación y el cumplimiento de expectativas. (Zeithaml, Bitner y Gremler , 2018)

indican que la satisfacción del cliente es un factor clave para generar lealtad, por lo que me enfoco en superar sus expectativas en cada pedido.

Finalmente, yo considero que la fidelización es fundamental para el crecimiento de Crafting Magic, ya que un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que también recomienda el emprendimiento a otras personas. (Oliver , 1999) señala que la lealtad del cliente se construye a partir de la satisfacción y la confianza, lo cual fortalece la estabilidad del negocio a largo plazo.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para la creación y posicionamiento de la microempresa Crafting Magic, un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte de Quito. La propuesta nace de la necesidad de contar con estrategias que permitan dar a conocer la marca, atraer clientes potenciales y fortalecer su presencia dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente, los consumidores buscan productos que transmitan emociones y tengan un significad especial, por lo que los regalos personalizados e han convertidos en una alternativa atractiva para diferentes ocasiones como cumpleaños, aniversarios, celebraciones familiares y eventos especiales. Esta tendencia representa una oportunidad para los emprendimientos que ofrecen productos elaborados de acuerdo son los gustos y preferencias de cada cliente.

Sin embrago, el crecimiento de negocios similares y el uso de plataformas digitales para la comercialización de productos exigen que las empresas desarrollen estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de la competencia y generar valor para sus consumidores. En este contexto, la presente investigación busca diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de Crafting Magic en el mercado de regalos personalización de la zona norte de Quito, favoreciendo su crecimiento y sostenibilidad.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

La industria de regalos y recuerdos personalizados forma parte de un mercado que ha experimentado un crecimiento progresivo en los últimos años debido a los cambios en las preferencias de los consumidores y al avance de las tecnologías digitales.

En Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico ha contribuido al crecimiento de diversos emprendimientos y microempresas. Según la cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico (CECE), las compras en línea mantienen una tendencia positiva gracias al mayor acceso a internet al uso frecuente de dispositivos móviles y a la utilización de redes sociales como canales de promoción y venta (CECE, 2024).

Además, se proyecta que el comercio electrónico en el país crezca aproximadamente un 15% durante el año 2026, generando nuevas oportunidades para los negocios que cuentan con presencia digital (Metro Ecuador, 2026).

Por otra parte, el incremento del acceso a internet y el uso de tecnologías digitales han modificado los hábitos de consumo de la población ecuatoriana, facilitando la búsqueda y adquisición de productos mediante medios electrónicos (INEC, 2024).

Dentro de este contexto, el mercado de regalos personalizados presenta un potencial favorable debido a que los consumidores valoran cada vez más los productos exclusivos y adaptados a sus gustos y necesidades. Esta tendencia ha impulsado el surgimiento de emprendimientos dedicados a la elaboración de amigurumis personalizados, arreglos para ocasiones especiales, recuerdos para eventos y otros productos artesanales que ofrecen valor agregado a los clientes.

En la ciudad de Quito, especialmente en la zona norte, existe una creciente presencia de negocios dedicados a la comercialización de regalos personalizados mediante redes sociales y plataformas digitales. Esta situación ha generado un entorno competitivo que obliga a los emprendimientos a diferenciarse mediante la calidad de sus productos, la creatividad, el servicio al cliente y la implementación de estrategias de marketing que fortalezcan su posicionamiento.

En consecuencia, el análisis del sector evidencia condiciones favorables para la creación y posicionamiento de la microempresa Crafting Magic. El crecimiento del comercio electrónico, el uso de redes sociales como herramientas de venta y la preferencia de los consumidores por productos personalizados representan oportunidades que pueden ser aprovechadas mediante la implementación de un plan de marketing adecuado.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

Crafting Magic es una microempresa orientada a la elaboración y comercialización de regalos y recuerdos personalizados, creada con el propósito de satisfacer las necesidades de consumidores que buscan productos exclusivos para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, nacimientos, celebraciones familiares y eventos sociales. La propuesta de valor de la empresa se basa en ofrecer productos artesanales personalizados, elaborados de acuerdo con los gustos y

preferencias de cada cliente, brindando además una atención cercana y un servicio diferenciado.

Desde el contexto sectorial, la empresa se desarrolla dentro del mercado de regalos personalizados, un segmento que ha mostrado oportunidades de crecimiento debido a la creciente demanda de productos que transmitan emociones y generen experiencias significativas. La competencia está conformada por emprendimientos y negocios que utilizan medios digitales para promocionar y comercializar sus productos, lo que exige la implementación de estrategias que permitan diferenciar la marca y fortalecer su posicionamiento.

Desde el contexto social, los consumidores utilizan cada vez con mayor frecuencia las redes sociales y las plataformas digitales para buscar información, comparar alternativas y realizar compras. Ese comportamiento ha transformado los hábitos de consumo y ha generado nuevas oportunidades para los emprendimientos que cuentan con presencia digital. En este sentido, plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Whatsapp Business representan herramientas importantes para dar a conocer los productos, interactuar con los clientes y fortalecer la imagen de la marca.

Por lo tanto, el contexto institucional, sectorial y social presenta condiciones favorables para el desarrollo de Crafting Magic, siempre que la empresa implemente estrategias de marketing que le permitan aprovechar las oportunidades del entorno y responder a las necesidades de su mercado objetivo.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

En la actualidad, el mercado de regalos personalizados presenta oportunidades de crecimiento debido a la preferencia de los consumidores por productos únicos y adaptados a sus gustos y necesidades. Asimismo, el uso de redes sociales y plataformas digitales ha facilitado la promoción y comercialización de este tipo de productos, permitiendo que nuevos emprendimientos ingresen al mercado con relativa facilidad.

Sin embargo, el incremento de negocios dedicados a la venta de regalos personalizados ha generado un entorno altamente competitivo. En la zona norte de Quito existen diversos emprendimientos que ofrecen productos similares, lo que dificulta que nuevas marcas logren diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores.

En el caso de la microempresa Crafting Magic, identifica la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan fortalecer su presencia en el mercado, incrementar el reconocimiento de la marca y atraer clientes potenciales. Actualmente la ausencia de un plan de marketing estructurado limita las posibilidades de crecimiento y dificulta la definición de acciones orientadas a la promoción, comunicación y fidelización de clientes.

Por otra parte, el crecimiento del comercio electrónico y el uso cada vez más frecuente de redes sociales para realizar compras que representan una oportunidad para la empresa. Según (Metro Ecuador, 2026), se proyecta que el comercio electrónico en el país registre un crecimiento aproximado de 15% durante el año 2026, lo que favorece a los emprendimientos que utilizan herramientas digitales para promocionar y comercializar sus productos.

Por lo tanto, la presente investigación surge como una oportunidad para diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento de Crafting Magic en el mercado de regalos personalización de la zona norte de Quito, permitiéndole fortalecer su competitividad y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

Crafting Magic es una microempresa orientada a la elaboración y comercialización de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte de Quito. Su actividad se enfoca en la creación de productos artesanales diseñados de acuerdo con los gustos y preferencias de cada cliente, con el propósito de brindar detalles únicos para diferentes ocasiones especiales.

La microempresa ofrece productos como amigurumis personalizados, arreglos temáticos, recuerdos para eventos, detalles para cumpleaños, aniversarios y otras celebraciones. Su propuesta de valor se basa en la personalización, la creatividad y la atención cercana al cliente, permitiendo que cada producto tenga un significado especial.

Carfting Magic desarrolla sus actividades mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, las cuales facilitan la promoción de los productos, la comunicación con los clientes y la recepción de pedidos. A través de estas herramientas, la

microempresa busca fortalecer su presencia en el mercado y posicionarse como una alternativa atractiva dentro del sector de regalos personalizados.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

Crafting Magic se desarrolla como una microempresa dedicada a la producción y comercialización de regalos y recuerdos personalizados. Su actividad económica pertenece al sector comercial y artesanal, ya que combina la elaboración manual de productos con su posterior comercialización.

Para el desarrollo de sus actividades, la microempresa se encuentra sujeta al cumplimiento de la normativa legal vigente en el Ecuador relacionada con el funcionamiento de emprendimientos, obligaciones tributarias y actividades comerciales. Entre las principales disposiciones aplicables se encuentran las establecidas por el Servicio de rentas Internas, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y las regulaciones correspondientes al comercio electrónico y la comercialización mediante plataformas digitales.

El cumplimiento de estas disposiciones permite que Crafting Magic desarrolle sus actividades de manera formal, fortaleciendo la confianza de sus clientes y contribuyendo a su crecimiento dentro del mercado de regalos personalizados.

El proyecto Crafting Magic se desarrolla bajo la normativa ecuatoriana vigente que regula las actividades económicas, comerciales, tributarias y laborales de los emprendimientos. El cumplimiento de estas disposiciones garantiza el funcionamiento legal del negocio y el adecuado desarrollo de sus operaciones.

- **Constitución de la República del Ecuador:** reconoce el derecho al trabajo, la libre iniciativa económica y el desarrollo de actividades productivas dentro del marco legal vigente (Asamblea Constituyente, 2008).

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:** promueve la creación y fortalecimiento de emprendimientos, facilitando el acceso a mecanismos de financiamiento, capacitación y formalización empresarial (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

- **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI):** establece las obligaciones tributarias que deben cumplir las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades económicas, incluyendo la declaración y pago de impuestos correspondientes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2004).

- **Código de Comercio:** regula las actividades mercantiles y establece disposiciones relacionadas con el registro y control de las operaciones comerciales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:** regula las transacciones realizadas por medios electrónicos, aspecto relevante para Crafting Magic debido al uso de plataformas digitales para la promoción y comercialización de sus productos (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

- **Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades** (NIIF PARA PYMES) constituyen una guía para la preparación y presentación de información financiera confiable que facilite la toma de decisiones y el análisis económico del emprendimiento.

- **Código del Trabajo:** regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores en el Ecuador. Esta normativa establece los derechos y obligaciones de ambas partes, incluyendo aspectos relacionados con la contratación, jornada laboral, remuneración, vacaciones, decimos, utilidades y demás beneficios sociales. Para Crafting Magic, su cumplimiento es fundamental para garantizar condiciones laborales adecuadas y el respeto de los derechos de los trabajadores (Asamblea Nacional del Ecuado-Codigo de Trabajo , 2005).

Instituto Ecuatoriano de Seguridad (IESS)**,** organismo encargado de administrar el sistema de seguridad social en el Ecuador. La normativa vigente establece que todo empleador debe afiliar a sus trabajadores desde el primer día de labores y realizar las aportaciones correspondientes de manera mensual. En el caso Crafting Magic, la afiliación al IESS permitirá brindar a los colaboradores acero a servicios de salud, prestaciones económicas, cobertura por riesgos de trabajo y beneficios de jubilación, contribuyendo al bienestar y seguridad del personal (IESS, 2024).

Servicio de Rentas Internas (SRI): organismo encargado de la administración tributaria y del control del cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes en el Ecuador. Entre sus funciones se encuentran las inscripciones de los contribuyentes en el Registro único de Contribuyente (RUC), la recaudación de impuestos y la supervisión del cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para Crafting Magic, el cumplimiento de las disposiciones establecidas por el SRI permitirá desarrollar sus actividades de manera formal y transporte, contribuyendo a la sostenibilidad del emprendimiento (SRI, 2024)

1.2.3. Actores Involucrados

Tabla 1 Actores Involucrados

Involucrado	Intereses / Necesidades	Expectativas del Proyecto	Nivel de Influencia	Nivel de Afectación	Estrategias de Relación
Propietaria / Emprendedora (Crafting Magic)	Crecimiento del negocio, incrementar ventas, mejorar organización y calidad.	Que el proyecto sea rentable y sostenible a largo plazo.	Alta	Alta	Capacitación constante, planificación estratégica, control de calidad.
Clientes actuales	Productos personalizados, precios accesibles, entregas a tiempo, diseños únicos.	Mejor experiencia de compra, más variedad de productos y entregas confiables.	Media	Alta	Encuestas de satisfacción, promociones, atención personalizada, redes sociales.
Clientes potenciales	Opciones novedosas de regalos, personalización y buena presentación.	Acceso a productos únicos y diferenciados en el mercado.	Media	Media	Publicidad segmentada, campañas en redes, muestras y alianzas con negocios locales.
Proveedores (materiales, insumos, dulces)	Pagos puntuales y estabilidad en pedidos.	Relación comercial continua, claridad en requerimientos.	Media	Media	Negociación, contratos básicos, comunicación fluida.

Repartidores / Servicios de delivery	Seguridad, pagos y rutas claras.	Condiciones claras de trabajo y pedidos frecuentes.	Baja	Media	Coordinación por WhatsApp, tiempos definidos, pagos puntuales.
Competencia (otras tiendas de regalos personalizados)	Mantener participación de mercado y tendencias de diseño.	Competir en igualdad, diferenciarse por calidad e innovación.	Media	Baja	Benchmarking permanente, innovación y diferenciación de productos.
Familia de la emprendedora	Estabilidad económica y balance de tiempo.	Que el proyecto funcione y no genere estrés excesivo.	Media	Media	Comunicación, apoyo en temporadas altas, distribución de actividades.
Entidades financieras (si hay créditos)	Cumplimiento de pagos.	Estabilidad del negocio y liquidez.	Alta	Media	Manejo responsable de finanzas, registros contables, pagos puntuales.
Comunidad local	Emprendimientos responsables y seguros.	Impacto positivo, buena reputación.	Baja	Baja	Buen servicio, actividades comunitarias, presencia local positiva.

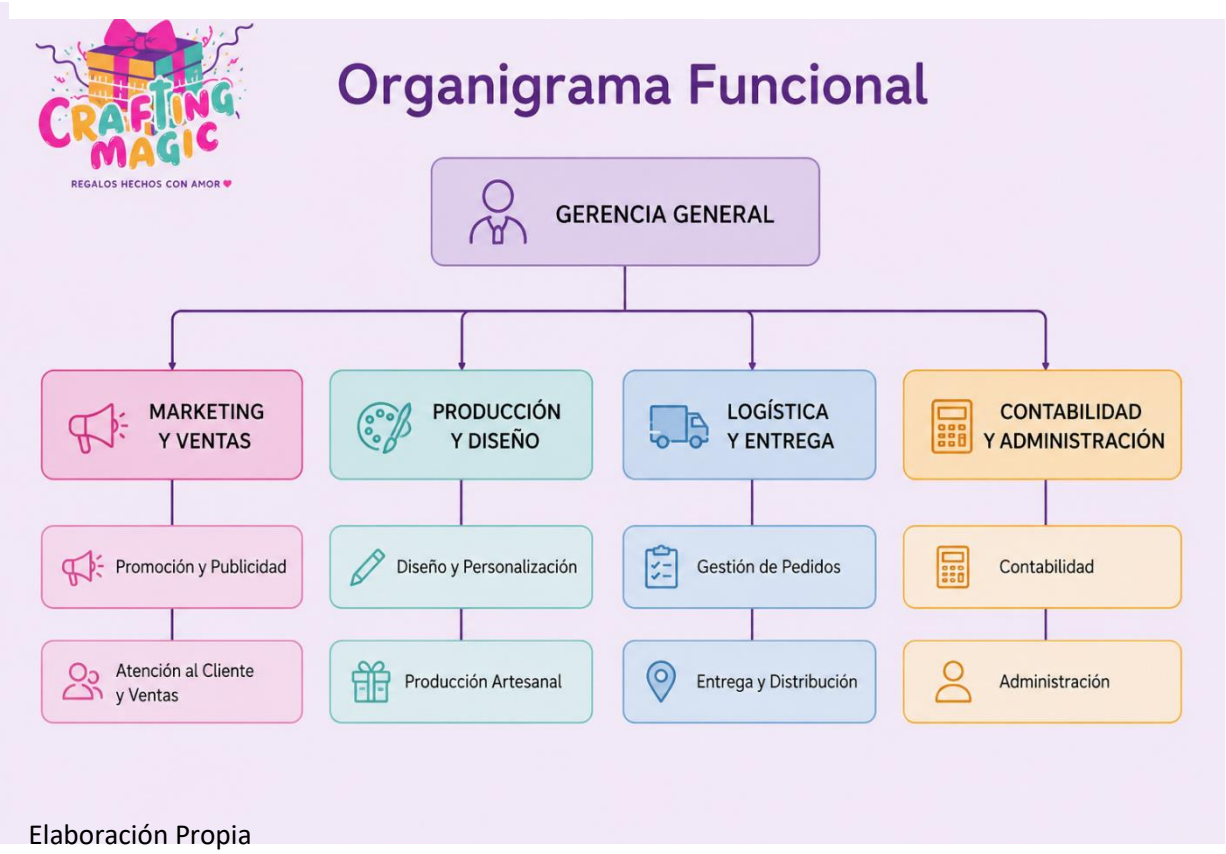
Redes Sociales (público digital y seguidores)	Contenido creativo y autenticidad.	Publicaciones constantes, variedad y calidad visual.	Media	Alta	Estrategia de marketing digital, interacción diaria, reels, TikTok.

Elaboración Propia

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

Crafting Magic cuenta con una estructura organizacional simple y funcional, diseñada para garantizar un flujo claro de responsabilidades y comunicación. Esta estructura facilita la coordinación entre las áreas creativas, operativas y administrativas, asegurando que los pedidos sean gestionados con calidad, puntualidad y un excelente servicio.

Ilustración 1 Estructura Organizacional



Elaboración Propia

Equipo de Trabajo Lista de Áreas Funcionales

- Gerencia General
- Marketing y Ventas
- Producción y Diseño
- Logística y Entrega
- Contabilidad y Administración

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

1.2.5.1. Gerencia General

Es responsable de dirigir, planificar, organizar y controlar las actividades de la microempresa. Coordina las diferentes áreas de trabajo, establece objetivos y estrategias para el crecimiento del negocio, supervisa el cumplimiento de las metas comerciales y administra los recursos financieros. Además, mantiene la relación con proveedores, aprueba compras y toma decisiones orientadas al posicionamiento y desarrollo de Crafting Magic.

1.2.5.2. Marketing y Ventas

Gestiona la promoción y comercialización de los productos a través de medios digitales y canales de atención al cliente. Administra las redes sociales, responde consultas, elabora cotizaciones, registra pedidos y coordina el seguimiento de clientes potenciales. Asimismo, desarrolla campañas publicitarias, estrategias de marketing digital y acciones orientadas a incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca.

1.2.5.3. Producción y Diseño

Es responsable de la elaboración y personalización de los productos de Crafting Magic de acuerdo con las especificaciones aprobadas por el cliente. Coordina la selección de materiales, desarrolla los diseños, ejecuta el proceso de producción y verifica que cada producto mantenga los estándares de calidad, creatividad y presentación establecidos por a microempresa.

Además, comunica oportunamente cualquier requerimiento o juste necesario para garantizar el cumplimiento de los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente.

1.2.5.4. Logística y Entrega

Coordina la organización, preparación y despacho de los pedidos. Verifica que los productos terminados se encuentren correctamente empacados y etiquetados antes de su entrega. También planifica las rutas de distribución, controla los tiempos de entrega y

realiza el seguimiento correspondiente para garantizar que los pedidos lleguen en óptimas condiciones al cliente final.

1.2.5.5. Contabilidad y Administración

Administra los procesos contables y administrativos de la microempresa. Lleva el registro de ingresos y egresos, elabora reportes financieros, controla la facturación y realiza el seguimiento de pagos. Además, brinda apoyo en la atención al cliente, gestión documental, organización de archivos y control de las actividades administrativas necesarias para el correcto funcionamiento de Crafting Magic.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Crafting Magic "Regalos hechos con Amor" es una microempresa dedicada a la creación de regalos personalizados hechos a mano, que busca fortalecer los vínculos entre personas a través de detalles únicos cargados de emoción, creatividad y dedicación. Nuestro compromiso es ofrecer productos que reflejen sentimientos verdaderos y que hagan del acto de regalar una experiencia significativa y memorable.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

En medio plazo, Crafting Magic aspira consolidarse como una microempresa referente en el sector de regalos personalizados artesanales, reconocida por su calidad, creatividad y calidez humana. Buscamos posicionarnos en el mercado local y expandirnos progresivamente a nivel nacional, creando experiencias memorables a través de productos que transmiten emociones y fomentan la conexión entre las personas.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

- Creatividad: innovamos constantemente para ofrecer detalles únicos que reflejen sentimientos auténticos y memorables.

- Pasión: amamos lo que hacemos y lo transmitimos en cada creación hecha a mano, cuidando cada detalle con dedicación.

- Empatía: escuchamos y comprendemos a nuestros clientes, adaptándonos a sus emociones y necesidades para crear regalos con verdadero significado.

- Compromiso: asumimos con responsabilidad la calidad de nuestros productos, cumpliendo con los tiempos y expectativas establecidas.

- Calidez Humana: nos relacionamos con nuestros clientes con respeto, amabilidad y cercanía.

- Sostenibilidad: buscamos utilizar materiales amigables con el entorno, promoviendo el consumo consiente y responsable.

- Aprendizaje Continuo: valoramos la formación personal y profesional como base para mejorar cada día y ofrecer un mejor servicio.

1.3.4. Políticas Generales

1.3.4.1. Política de atención al cliente

Brindar un trato amable, personalizado y respetuoso a cada cliente, atendiendo con empatía sus requerimientos y asegurando su satisfacción antes, durante y después de la compra.

1.3.4.2. Política de calidad

Elaborar cada producto con altos estándares de calidad artesanal, cuidando los detalles y utilizando apropiados que garanticen durabilidad y estética.

1.3.4.3. Política de Cumplimiento

Entregar todos los pedidos dentro de los plazos acordados, manteniendo una comunicación fluida y oportuna ante cualquier eventualidad.

1.3.4.4. Política de Personalización

Adaptar cada producto a las necesidades, gustos y emociones del cliente, respetando su visión y aportando creatividad en el diseño final.

1.3.4.5. Política de precios justos

Establecer precios equitativos que reflejen el valor agregado del trabajo artesanal y sean accesibles para el público objetivo.

1.3.4.6. Política de mejora continua

Evaluar regularmente los procesos y la atención al cliente ara identificar oportunidades de mejora, incorporando sugerencias y aprendizajes adquiridos.

1.3.4.7. Política de Sostenibilidad

Priorizar el uso de materiales reciclables, o de bajo impacto ambiental en la elaboración de productos y empaques, promoviendo una producción responsable.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis PEST permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y crecimiento de la microempresa Crafting Magic.

1.3.5.1. Factor Político

El emprendiendo se desarrolla dentro de un entorno regulado por leyes relacionadas con la actividad comercial, tributaria, laboral y de comercio electrónico. Además, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación promueve el fortalecimiento de los emprendimientos y facilita su formalización dentro del mercado ecuatoriano (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

1.3.5.2. Factor Económico

El comportamiento de la economía influye directamente en la capacidad de compra de los consumidores. Sin embargo, el creciente proyectado del comercio electrónico en Ecuador representa una oportunidad para los emprendimientos que utilizan medios digitales para comercializar sus productos. Según (Metro Ecuador, 2026), se estima que el comercio electrónico crecerá aproximadamente en un15% durante el año 2026.

1.3.5.3. Factor Social

Los consumidores buscan cada vez más productos personalizados que les permitan expresar emociones y crear experiencias significativas. Asimismo, el uso

frecuente de redes sociales ha transformado los hábitos de compra y la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (CECE, 2024).

1.3.5.4. Factor Tecnológico

El acceso a internet y el uso de dispositivos móviles han favorecido el crecimiento de los negocios digitales. Las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business permiten promocionar productos, gestionar pedidos y mantener comunicación directa con los clientes. (INEC, 2024)

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competitividad de un sector y determinar los factores que pueden influir en el desempeño de una empresa. Según (Porter, 2008), la rentabilidad de una organización esta determinada por la interacción de cinco fuerzas competitivas que afectan su posición dentro del mercado.

1.3.6.1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que el mercado de regalos personalizados presenta barreras de entrada relativamente bajas. La comercialización de este tipo de productos puede realizarse mediate redes sociales y plataformas digitales sin requerir granes inversiones iniciales, lo que facilita la aparición de nuevos emprendimientos.

1.3.6.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que existe una variedad de establecimientos y distribuidores que ofrecen materiales para manualidades, empaques, accesorios, hilos, lanas, foamy y demás insumos necesarios para la elaboración de los productos personalizados. Esto permite a Crafting Magic disponer de diferentes alternativas de abastecimiento.

1.3.6.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la amplia oferta existente en el mercado. Los consumidores pueden comparar precios, diseños, calidad y tiempos

de entrega antes de tomar una decisión de compra. Por lo que resulta fundamental o importante ofrecer productos diferenciados y una atención personalizada.

1.3.6.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que los clientes pueden optar por regalos tradicionales, productos industrializados o artículos adquiridos en tiendas comerciales. Sin embargo, los productos personalizados ofrecen un valor agregado relacionado con la exclusividad y el significado emocional que a diferencia de otras alternativas.

1.3.6.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores es alta debido al creciente número de emprendimientos dedicados a la elaboración y comercialización de regalos personalizados en Quito. Muchos de estos negocios utilizan redes sociales para promocionar sus productos, lo que incrementa la competencia y obliga a las empresas a desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento.

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas de Porter evidencia que Crafting Magic se desarrolla en un mercado competitivo, donde la diferenciación, la calidad de los productos, la innovación y el uso de estrategias de marketing serán factores determinantes para alcanzar una posición favorable dentro del sector.

1.3.7. Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos personalizados y exclusivos.	Crecimiento del comercio electrónico.
Atención personalizada al cliente.	Mayor uso de redes sociales para compras.
Creatividad en diseños y elaboración artesanal.	Tendencia creciente hacia regalos personalizados.
Flexibilidad para adaptarse a los requerimientos del cliente.	Posibilidad de ampliar mercados mediante medios digitales.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**

Marca nueva en el mercado.	Incremento de competidores.
Limitado presupuesto publicitario.	Cambios en las preferencias de los consumidores.
Escaso reconocimiento de marca.	Competencia basada en precios bajos.
Dependencia de redes sociales para la promoción.	Situación económica que afecte el consumo.

Elaboración Propia

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Con base en el análisis realizado, considero que Crafting Magic necesita ampliar estrategias que le permitan fortalecer su posicionamiento y crecer dentro del mercado de regalos personalizados en Quito Norte. Para logarlo, planteo el uso de redes sociales como una herramienta clave para dar mayor visibilidad a la marca, mostrar los productos y mantener una comunicación más cercana con los clientes.

También considero importante crear contenido atractivo que permita enseñar no solo el resultado final de cada producto, sino también el proceso de personalizado, ya que esto aporta valor y genera mayor interés en el público. De igual manera, busco fortalecer la atención al cliente mediante una comunicación rápida, amable y personalizada, con el fin de brindar una mejor experiencia de compra y fomentar la fidelización.

Otra de las estrategias que propongo es implementar promociones especiales en fechas de alta demanda, como San Valentin, día de las Madres, Navidad, graduaciones, cumpleaños, refriéndonos a todas las fechas especiales y así aprovechando estas temporadas para incrementar las ventas y captar nuevos clientes. Asimismo, planteo trabajar con proveedores confiables que me permitan garantizar la calidad de los materiales y mantener un buen estándar en cada producto elaborado.

Finalmente, considero fundamental innovar de forma constante en diseños, presentaciones y detalles personalizados, ya que esto me permite diferencias a Crafting Magic de otros emprendimientos similares y responder mejorar a los gustos y preferencias de los consumidores, En conjunto, estas estrategias aportan el crecimiento del negocio y al cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca Crafting Magic como una alternativa reconocida en el mercado de regalos personalizado del norte de Quito durante el primer año de ejecución del plan de marketing.

- Incrementar el reconocimiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y contenidos dirigidos al público objetivo.

- Fortalecer la fidelización de los clientes ofreciendo productos personalizados, atención de calidad y experiencias de compra satisfactorias.

- Optimizar los procesos comerciales y de atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del emprendimiento.

- Impulsar el crecimiento sostenible de Crafting Magic mediante la innovación continua de productos y el fortalecimiento de su presencia en canales digitales.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

Actualmente, los regalos y recuerdos personalizados han ganado aceptación entre los consumidores debido a que permiten transmitir emociones y crear experiencias significativas en fechas especiales. A diferencia de los productos elaborados en serie, los artículos personalizados ofrecen un valor agregado relacionado con la exclusividad y la posibilidad de adaptarse a los gustos y preferencias de cada persona.

En la zona norte de Quito se observa una creciente demanda de productos personalizados para ocasiones como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, nacimientos, matrimonios y celebraciones empresariales. Esta tendencia representa una oportunidad para el desarrollo de emprendimientos que ofrecen detalles elaborados de forma artesanal y ajustados a los requerimientos específicos de los clientes.

La presente investigación identifica que los consumidores buscan no solo un producto, sino también una experiencia de compra satisfactoria, acompañada de atención personalizada, calidad e los acabados y cumplimento en los tiempos de entrega. Además,

el uso de redes sociales y plataformas digitales facilito acceso a este tipo de productos y permite una comunicación más directa entre el cliente y el emprendimiento.

En este contexto, Crafting Magic busca satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que valora la creatividad, la personalización y el significado emocional de los regalos. Por esta razón, resulta analizar las características de los potenciales consumidores para diseñar estrategias que favorezcan la creación y el posicionamiento de la microempresa dentro el mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de Quito.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los beneficiarios potenciales de la microempresa Crafting Magic corresponden n a hombres y mujeres residentes en la zona norte de Quito que buscan adquirir regalos y recuerdos personalizados para diferentes ocasiones especiales. Este grupo está conformado principalmente por personas con edades comprendidas entre los 18 a 60 años, que cuentan con capacidad económica para realizar compras y que valoran los productos elaborados de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Los potenciales clientes se caracterizan por buscar alternativas originales que les permitan expresar sentimientos, celebrar momentos importantes y ofrecer detalles con un significado especial. Además, suelen utilizar redes sociales y plataformas digitales como medios para informarse sobre productos, comparar opciones y realizar pedidos de forma rápida y segura.

Dentro de este grupo se encuentran estudiantes, profesionales, trabajadores independientes, emprendedores y familias que buscan regalos personalizados para cumpleaños, aniversarios, graduaciones, nacimientos, matrimonios, fechas conmemorativas y eventos corporativos. Asimismo, se considera como usuarios potenciales a pequeñas empresas y negocios que requieren recuerdos o detalles personalizados para actividades promocionales y celebraciones institucionales.

Por lo tanto, el perfil de los beneficiarios de Crafting Magic está conformado por consumidores que valoran la creatividad, la personalización, la calidad y la atención al cliente como factores importantes al momento de realizar la compra.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

La microempresa Crafting Magic se desarrolla dentro del mercado de bienes de consumo, específicamente en el sector de regalos y recuerdos personalizados. Este mercado se caracteriza por ofrecer productos elaborados de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias de cada cliente, generando un valor agregado que la diferencia de los productos tradicionales.

Actualmente, el mercado de regalos personalizados presenta oportunidades de crecimiento debido al interés de los consumidores por adquirir artículos exclusivos y con significado emocional, esta tendencia se ve fortalecida por el uso de herramientas digitales que facilitan la promoción, comercialización y distribución de productos a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

En la zona norte de quito existe una importante participación de emprendimientos dedicados a la elaboración de productos personalizados, lo que genera un entorno competitivo donde la diferenciación, la calidad, la creatividad y la atención al cliente se convierten en factores determinantes para alcanzar del posicionamiento dentro del mercado.

En este contexto, Crafting Magic busca incorporarse a un mercado dinámico que demanda innovación constante y una adecuada estrategia de marketing para lograr reconocimiento y permanencia en la mente de los consumidores.

2.1.3. Segmentos y Grupo Objetivo

Las segmentaciones del mercado permiten identificar a grupos de consumidores con características y necesidades similares, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas. Según (Kotler & Armstrong, 2018), la segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores que requieren productos o estrategias diferenciadas.

Para la presente investigación se consideran los siguientes criterios de segmentación:

Segmentación Geográfica: el mercado objetivo se encuentra ubicado en la zona norte de Quito, específicamente en sectores residenciales y comerciales donde existe una

importante concentración de potenciales consumidores de regalos y recuerdos personalizados.

Segmentación Demográfica: comprende personas que valoran las experiencias emocionales, la creatividad, la originalidad y los detalles personalizado. a Son consumidores que buscan expresar sentimientos mediante obsequios son significado especial.

Segmentación conductual: incluye clientes que realizan compras para cumpleaños, aniversarios, graduaciones, nacimientos, fechas festivas y eventos corporativos. Además, suelen utilizar redes sociales y plataformas digitales para buscar información y realizar pedidos.

Con base en estos criterios, el grupo objetivo de Crafting Magic está conformado por personas que buscan productos personalizados de calidad, elaborados de forma artesanal y adaptados a sus necesidades específicas.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El comportamiento del consumidor permite comprender la forma en que las personas seleccionan, adquieren y utilizan productos para satisfacer sus necesidades y deseos. En el mercado de los regalos personalizados, las decisiones de compra suelen estar influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales.

Los consumidores de la zona norte de Quito buscan productos que transmitan sentimientos y permitan fortalecer vínculos personales durante fechas especiales. Por esta razón, aspectos como la personalización, la presentación, la calidad de los materiales y la atención al cliente influyen significativamente en la decisión de compra.

Asimismo, se observa una creciente utilización de medios digitales para la búsqueda de información y adquisición de productos. Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business se han convertido en herramientas importantes para conocer productos, comparar alternativas y establecer contacto con los emprendedores.

De acuerdo relevante es la tendencia a valorar experiencias de compra personalizadas. Los clientes no solamente buscan adquirir un producto, sino también

recibir asesoramiento, atención rápida y la posibilidad de participar en el diseño d ellos detalles que desean regalar.

De acuerdo con (Schiffman & Wisenblit, 2015), las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y emocionales que determinan la recepción de valor que el consumidor asigna a un producto o servicio. En este sentido, los regalos personalizados presentan una ventaja competitiva debido a su capacidad para generar experiencias significativas y diferenciadas.

2.1.5. Instrumento de Recolección de Información Primaria

Para la presente investigación se emplean técnicas de recolección de información con el propósito de obtener datos directos de los potenciales consumidores del mercado de regalos y recuerdos personalizados de la zona norte de Quito. La información recopilada permite identificar necesidades, preferencias, hábitos de compra y percepción relevantes para el desarrollo del plan de marketing de la microempresa Crafting Magic.

Las técnicas utilizadas son la encuesta, la entrevista y el focus group, las cueles facilitan la obtención de información cuantitativa y cualitativa necesaria para el análisis del mercado objetivo y la formulación de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la microempresa Crafting Magic.

2.1.5.1. Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información directamente de los potenciales consumidores. Para el presente estudio según la formula se debe aplicar a 387 personas, pero se va a trabajar bajo la técnica de tendencias estadísticas, se ha decidido aplicar 100 encuestas a personas de entre 18 a 60 años residentes de la zona norte de Quito, consideradas posibles clientes de la microempresa Crafting Magic.

El cuestionario está conformado por diez preguntas relacionadas con las preferencias, hábitos de compra, medios de adquisición y nivel de aceptación de los productos personalizados.

Los resultados obtenidos permiten identificar las necesidades y expectativas del mercado objetivo, construyendo una base para el diseño de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la microempresa.

Caracterización sociodemográfica de la muestra

Tabla 3 Distribución de los encuestados según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	40	40%
Masculino	60	60%
Prefiero no responder	0	0%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor participación dentro de la muestra corresponde al género masculino con el 60%, mientras que el género femenino representa el 40%. Esto permite observar que el interés por los regalos personalizados no se concentra únicamente en un solo grupo, sino que existe participación de ambos géneros dentro del mercado analizado.

Este resultado es relevante para la microempresa Crafting Magic, ya que evidencia que su oferta no debe orientarse exclusivamente hacia mujeres, como a veces suele pensarse en negocios de detalles y regalos, sino que también debe considerar al público masculino como un segmento importante. En este sentido, la propuesta comercial puede diseñarse con opciones variadas de personalización, estilos y temáticas que respondan a diferentes gustos, ocasiones y tipos de consumidor.

Distribución de los encuestados según rango de edad

Tabla 4 Distribución Según rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	0	0%
18 a 25 años	25	25%
26 a 35 años	40	40%
36 a 45 años	25	25%
Más de 45 años	10	10%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En relación con la edad, se identifica que el grupo con mayor participación se encuentra entre 26 y 35 años, con el 40% de los encuetados. Le siguen los rangos de 18 a 25 años y 36 de 45 años, ambos con 25 %, mientras que las personas mayores de 45% años representan el 10% de la muestra. No se registran participantes de menos de 18 años.

Estos resultados permiten identificar que el mercado objetivo de Crafting Magic se concentra principalmente en personas jóvenes y adultas, quienes suelen participar con mayor frecuencia en celebraciones, aniversarios, cumpleaños, fechas especiales y eventos familiares. Además, este grupo de edad tiende a valorar los detalles personalizados, la presentación de regalo y la posibilidad de expresas emociones a través de un obsequio, lo que representa una oportunidad importante para el posicionamiento de la microempresa.

Encuesta (10 preguntas)

- ¿Con qué frecuencia compra regalos para ocasiones especiales?
- ¿Qué tipo de regalos personalizados prefiere adquirir?
- ¿Para qué ocasiones suele comprar regalos personalizados?
- ¿Qué factor considera más importante al comprar un regalo personalizado?
- ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras?

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un regalo personalizado?
- ¿Ha comprado anteriormente productos personalizados?
- ¿Qué tan importante considera la personalización de un regalo?
- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic?
- ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales?

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra regalos para ocasiones especiales?

Tabla 5 Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra regalos para ocasiones especiales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0%
Cada 3 meses	10	10%
Cada 6 meses	30	30%
Una vez al año	15	15%
Solo en ocasiones especiales	45	45%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 2 Pregunta 1 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 45% de los encuestados adquiere regalos solo en ocasiones especiales, mientras que un 30% lo hace cada seis meses y un 15% una vez al año. En menor proporción, el 10% manifiesta comprar regalos cada 3 meses, y no se registran compras mensuales.

Esta información evidencia que la compra de regalos personalizados está estrechamente vinculada con fechas específicas y momentos significativos, como cumpleaños, aniversarios, celebraciones familiares, graduaciones o fechas conmemorativas. Por lo tanto, la demanda de este tipo de productos no se presenta de forma permanente, sino en función de eventos puntuales que y motivan la necesidad de adquirir un detalle con valor emocional.

Para Crafting Magic, este resultado es importante porque permite orientar la estrategia comercial hacia temporadas y fechas clave del calendario. En lugar de plantear una oferta genérica durante todo el año, la microempresa puede fortalecer campañas promocionales en fechas especiales, prepara catálogos temáticos y diseñar productos específicos para celebraciones concretas. De esta manera, se aprovecha mejor el comportamiento real del consumidor y se incrementan las posibilidades de posicionamiento y venta.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de regalos personalizados prefiere adquirir?

Tabla 6 Pregunta 2. ¿Qué tipo de regalos personalizados prefiere adquirir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amigurumis personalizados	15	15%
Tazas personalizadas	15	15%
Arreglos con flores eternas	10	10%
Detalles (chocolates, fresas, tarjetas, etc.)	45	45%
Fofuchos (muñecos personalizados en foamy)	10	10%
Detalles en marcos de fotos	5	5%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 3 Pregunta 2 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En cuanto a la preferencia de productos, se observa que el 45% de los encuestados se inclinan por detalles como chocolates, fresas, tarjetas y otros obsequios similares, convirtiéndose en la opción con mayor aceptación, es segundo lugar se ubican los amigurumis personalizados y las tazas personalizadas, ambos con 15%. Por su parte, los arreglos con flores eternas y los fofuchos alcanzan un 10%, mientras que los marcos de fotos personalizados representan el 15%.

Para Crafting Magic, esta información sirve como base para estructurar el catálogo de productos. En este caso, la microempresa puede priorizar una línea principal de detalles personalizados basando con el gusto priorizado con chocolates, fresas, tarjetas y arreglos temáticos o personalizados, complementándola con una línea secundaria de amigurumis, tazas, fofuchos para fechas especiales o pedios bajo cargo. Así la oferta se ajusta mejor a las preferencias del mercado y se incrementa la posibilidad de captar clientes diferentes.

Pregunta 3. ¿Para qué ocasiones suele comprar regalos personalizados?

Tabla 7 Pregunta 3. ¿Para qué ocasiones suele comprar regalos personalizados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	45	45%
Aniversarios	5	5%
San Valentín	15	15%
Baby Shower	8	8%
Graduaciones	5	5%
Navidad	12	12%
Depende de la ocasión	5	5%
Ocasiones especiales	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Ilustración 4 Pregunta 3 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En relación con las ocasiones en las que los encuestados compran regalos personalizados puedo ver que la opción más elegida es cumpleaños, con un 45% lo que

representa casi la mitad de las respuestas. Esto me hace entender que los cumpleaños son la principal ocasión en la que las personas buscan regalar algo especial.

Por lo tanto, aniversarios, graduaciones, y ocasiones especiales tienen un 5% cada una, lo que es más bajo en comparación con la primera opción. Aun así, yo considero que no se deben dejar de lado, porque, aunque no sean muy frecuentes igual representan oportunidades de venta.

En general, lo que puedo concluir es que los regalos personalizados se compran principalmente para cumpleaños, pero también tiene salidas en fechas especiales. Esta información sirve porque e ayuda a ver en qué momento del año hay más demanda y así puedo organizar mejor las estrategias de mi negocio, especialmente en promociones, campañas, y diseños de productos.

Pregunta 4. ¿Qué factor considera más importante al comprar un regalo personalizado?

Tabla 8 Pregunta 4. ¿Qué factor considera más importante al comprar un regalo personalizado?

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	10%
Calidad	36	36%
Diseño	18	18%
Originalidad	27	27%
Tiempo de entrega	9	9%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 5 Pregunta 4 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En esta pregunta, los encuestados priorizan principalmente la calidad de regalo personalizado, con 36% de las menciones, seguida de la originalidad con 27% y del diseño con 18%. En menor medida aparecen el precio con 10% y el tiempo de entrega con 9%.

Estos resultados reflejan que, al momento de comprar un regalo personalizado, el consumidor no se guía únicamente por el costo, sino por e valor integral de producto. La calidad del material, el acabado, la presentación y el nivel de detalle son elementos determinantes, especialmente cuando el obsequio busca transmitir afecto, sorpresa o exclusividad. Así mismo, la originalidad también ocupa un lugar importante, lo que demuestra que el cliente entrega algo diferente, creativo, y poco común.

Desde la perspectiva de Crafting Magic, esta información es fundamental para el diseño de la propuesta de valor. La microempresa debe enfocarse en ofrecer productos bien elaborados, visualmente atractivos, personalizados y con acabados cuidados, antes que competir únicamente por precio. Esto también implica comunicar en sus redes sociales la calidad de los materiales, el proceso artesanal, la personalización y el valor emocional de cada detalle, ya que estos atributos los que realmente influyen en la decisión de compra.

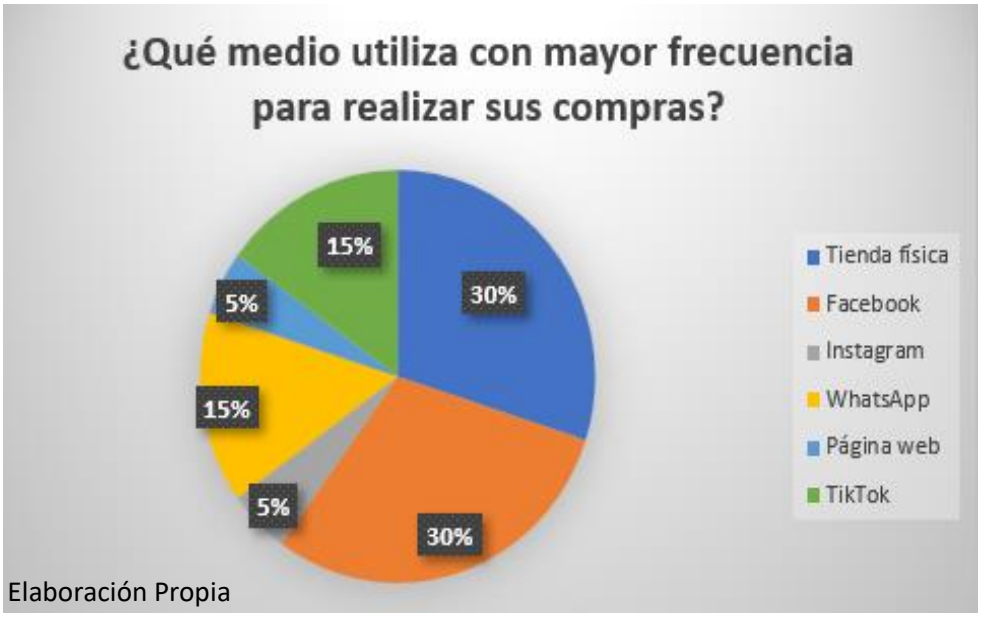
Pregunta 5. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras?

Tabla 9 Pregunta 5. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	30	30%
Facebook	30	30%
Instagram	5	5%
WhatsApp	15	15%
Página web	5	5%
TikTok	15	15%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 6 Pregunta 5 Porcentajes



Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En cuanto al canal de compra, los resultados muestran que los medios más utilizados por los encuestados son la tienda física y Facebook, ambos con un 30%, seguidos de WhatsApp y TikTok con un 15% cada uno. Por otro lado, Instagram y la página web presenta una participación menor con un 5% respectivamente.

Este resultado permite identificar que el consumidor de regalos personalizados mantiene un comportamiento mixto entre lo presencial y lo digital. Por un lado, la tienda física sigue siendo importante porque brinda confianza, permite visualizar el producto y facilita una interacción directa. Por otro lado, Facebook y WhatsApp continúan posicionándose como canales principales o accesibles, cercanos y prácticos para realizar pedidos, consultar precios o coordinar entregas.

Para Crafting Magic, esta información es estratégica, ya que indica que su presencia comercial no debe limitarse a una sola plataforma. La microempresa necesita fortalecer especialmente Facebook y WhatsApp, por ser medios con alta aceptación dentro del público objetivo, sin dejar de aprovechar TikTok como canal de visibilidad y apoyo publicitario.

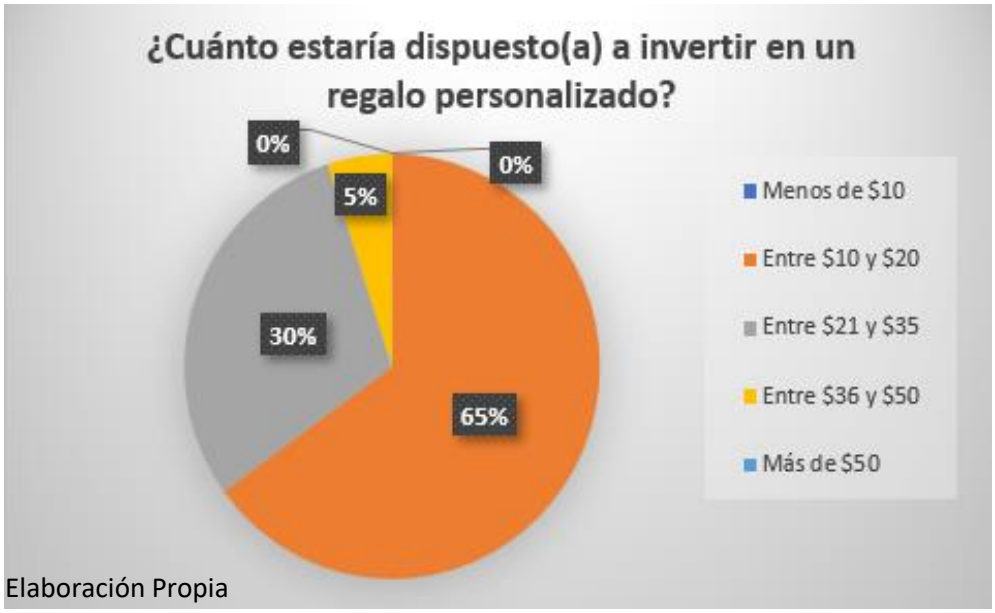
Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un regalo personalizado?

Tabla 10 Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un regalo personalizado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $10	0	0%
Entre $10 y $20	65	65%
Entre $21 y $35	30	30%
Entre $36 y $50	5	5%
Más de $50	0	0%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 7 Pregunta 6 Porcentajes



Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, equivalente al 65% estaría dispuesta a invertir entre 10 y 20 dólares en un regalo personalizado. En segundo lugar, el 30% manifiesta que pagaría entre 21 a 35 dólares, mientras que únicamente el 5% invertiría 36 y 50%. No se registran respuestas en los rangos de menos de 10 dólares ni superiores a 50 dólares.

Estos datos permiten identificar que el mercado objetivo de Crafting Magic presenta una preferencia clara por productos accesibles, pero con un nivel de valor percibido suficiente para justificar la compra. Es decir, el consumidor se está dispuesto a pagar por un regalo personalizado, siempre que el precio guarde relación con la calidad, la presentación, la personalización y el significado emocional del producto.

Desde el punto de vista estratégico, esta información resulta fundamentalmente para definir la estructura de precios de la microempresa. Lo más conveniente es que Crafting Magic concentre su oferta principal en un rango de 10 a 35 dólares, incorporando distintas opciones de personalización y combinaciones de productos. Esto permitiría adaptarse al presupuesto del mercado sin perder competitividad, y al mismo tiempo abrir la posibilidad de ofrecer líneas premium para clientes que busquen regalos más elaborados.

Pregunta 7. ¿Ha comprado anteriormente productos personalizados?

Tabla 11 . ¿Ha comprado anteriormente productos personalizados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	90%
No	10	10%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 8 Pregunta 7 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los encuestados afirma haber comprado anteriormente productos personalizados, mientras que solo el 10% señala que no ha realizado ninguna compra. Esto refleja que la gran mayoría del público objetivo ya tiene experiencia o sabe lo que es un regalo personalizado dentro del mercado, al menos de manera básica, la oferta de detalles y regalos personalizados disponibles.

Este hallazgo es importante porque evidencia que los productos personalizados no constituyen una categoría desconocida o nueva para el consumidor, existe un mercado con conocimiento previo sobre este tipo de artículos, lo cual facilita la aceptación de nuevas propuestas siempre que estas logren diferenciarse por calidad, creatividad, presentación o servicio.

Para Crafting Magic, este resultado representa una oportunidad favorable, ya que la microempresa no tendría que introducir al cliente a un producto completamente nuevo, sino competir dentro de un mercado que ya reconoce el valor de la personalización. Por ello, la estrategia debe enfocarse en resaltar los atributos diferenciadores de la marca, como la originalidad de los diseños, el carácter artesanal de los productos, la atención personalizada y la capacidad de adaptar cada detalle a la ocasión y al gusto del cliente.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera la personalización de un regalo?

Tabla 12 Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera la personalización de un regalo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	70	70%
Importante	25	25%
Poco importante	5	5%
Nada importante	0	0%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 9 Pregunta 8 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En relación con la importancia de la personalización en un regalo, los resultados evidencian que el 70% de los encuestados la consideran muy importante, mientras que el 25% la califica como importante. Solo un 5 % la percibe como poco importante y no se registran respuestas en la opción “nada Importante”.

Estos datos permiten concluir que la personalización constituye un atributo altamente valorado dentro del proceso de compra de regalos. El consumidor no solo busca entregar un obsequio, sino también transmitir un mensaje, demostrar cercanía, generar sorpresa o expresar afecto de un detalle pensado específicamente para otra persona. Por esta razón, el componente personalizado se convierte en un factor de valor agregado que diferencia un regalo común de uno con mayor significado emocional.

Para Crafting Magic este resultado es especialmente relevante, ya que confirma que la esencia de su propuesta comercial se encuentra alineada con las expectativas del mercado. Si la personalización es vista como un elemento importante o muy importante por la mayoría de los encuestados, entonces la microempresa debe centrar su comunicación en ese valor diferencial, destacando la posibilidad de adaptar colores, mensaje, estilos, personajes, empaques, y temáticas según cada ocasión. Esto no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también incrementa la percepción de exclusividad y cercanía con el cliente.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic?

Tabla 13 Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	60%
Tal vez	40	40%
No	0	0%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 10 Pregunta 9 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 60% de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic, mientras que el 40% indica que tal vez lo haría, no se registran respuestas negativas, lo que representa un resultado favorable para la propuesta de negocio.

Este comportamiento refleja una apertura positiva del mercado hacia nuevos emprendimientos locales, especialmente cuando estos ofrecen productos personalizados y con valor emocional. El hecho de que no exista rechazo directo hacia la compra en una

nueva microempresa indica que el consumidor está dispuesto a considerar nuevas opciones, siempre que estas transmitan confianza, calidad, creatividad y una propuesta atractiva

Desde la perspectiva de Crafting Magic, este resultado es alentador, ya que demuestra que existe receptividad para su ingreso y posicionamiento dentro del mercado de regalos personalizados de la zona norte de Quito. Sin embargo, el porcentaje de personas que respondió “tal vez” también revela la necesidad de trabajar en estrategias que fortalezcan la confianza del consumidor, como una identidad visual sólida, presencia activa en redes sociales, testimonios de clientes, fotografías reales de los productos, promociones de lanzamientos y una comunicación clara sobre precios, tiempos de entrega y procesos de personalización. De esta manera, la microempresa podrá convertir esa intención potencial en compra real.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales?

Tabla 14 Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	90%
No	10	10%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Ilustración 11 Pregunta 10 Porcentajes

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran que el 90% de los encuestados si estarían interesados en recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales, mientras que únicamente el 10% manifiesta que este comportamiento evidencia una alta aceptación de los canales digitales como medio de comunicación entre la microempresa y sus potenciales clientes.

La preferencia por recibir información mediante redes sociales refleja que el público se encuentra familiarizado con este tipo de plataformas y las considera un espacio útil no solo para mantenerse informado sobre novedades de una marca. Ene le caso de los regalos personalizados, esta situación cobra aún más relevancia, ya que se trata de productos cuyo atractivo depende en gran medida de su presentación visual, creatividad, detalles y posibilidad de personalización, aspectos que pueden comunicarse de forma efectiva a través de contenido digital.

Para Crafting Magic, este resultado representa una oportunidad estratégica muy importante, ya que confirma que las redes sociales deben ocupar un lugar central dentro de su plan de marketing. A través de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, la microempresa puede1difundir promociones, exhibir nuevos productos, mostrar trabajos personalizados, compartir testimonios de clientes y fortalecer su relación con el mercado objetivo. En consecuencia, la presencia digital no debe considerarse un complemento, sino un elemento fundamental para el posicionamiento de la marca, la captación de clientes y la fidelización de público.

2.1.5.2. Síntesis de los resultados de la encuesta

De manera general, los resultados de la encuesta permiten identificar una aceptación favorable hacia los regalos personalizados dentro del mercado objetivo analizado. La mayoría de los encuestados adquiere este tipo de productos en ocasiones especiales, principalmente en cumpleaños, lo que demuestra que existe una demanda vinculada a fechas significativas y celebraciones personales. Asimismo, se observa una mayor preferencia por detalles personalizados que combinan elementos como chocolates, fresas, tarjetas y otros obsequios temáticos, lo cual nos demuestra que el consumidor busca productos con valor sentimental y presentación atractiva.

Con los resultados, también muestra que la calidad, la originalidad y la personalización son factores determinantes en la decisión de compra, muy por encima de otros aspectos como el precio o tiempo de entrega. Del mismo modo, se identifica que la mayoría de las personas encuestadas ya han adquirido y conocen lo que es un regalo personalizado, lo que nos demuestra que este mercado no es desconocido para nuestro consumidor, si no que ya forma parte de sus hábitos de compras en ocasiones especiales.

También se reconoce que hay disposición positiva hacia la compra de artículos ofrecidos por una nueva microempresa como Crafting Magic, así como un alto interés en recibir información sobre promociones, catálogo nuevo, a través de las redes sociales. Por eso confirma que los canales digitales son un medio de comunicación importante, especialmente para un negocio donde la imagen, la creatividad, y la personalización del producto influye directamente en la decisión de compra.

En conclusión, los resultados obtenidos nos indican una base importante para la formulación del plan de acción de Crafting Magic, ya que permiten orientar la oferta de productos, definir rasgos de precios adecuados y accesibles a nuestro consumidor, también prioriza los canales de promoción, que todo aquello influye en el momento de adquirir un obsequio.

2.1.5.3. Entrevistas

Para complementar la información obtenida anteriormente mediante la encuesta, aplico una entrevista dirigida a 3 personas con experiencia en áreas relacionadas con marketing, comercio digital, emprendimientos o negocios vinculados con regalos personalizados. Considero esta técnica importante porque me permite conocer más a profundidad, opiniones específicas sobre el comportamiento del mercado, las oportunidades del negocio y las estrategias más adecuadas para el posicionamiento de Crafting Magic.

La entrevista se caracteriza por el uso de preguntas previamente definidas, pero con la posibilidad de ampliar ciertos temas de acuerdo con las respuestas de cada participante. Esto me da la oportunidad de recoger información más detallada, conocer distintos puntos de vista y enriquecer el análisis del mercado desde una perspectiva más practica y profesional.

A través de esta técnica busco identificar como se percibe el mercado actual de regalos personalizados en zona norte de Quito, cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra, que estrategias de marketing resultan más efectivas para esta microempresa, que oportunidades existen dentro del sector y que recomendaciones puedan aportar los expertos para lograr un posicionamiento sostenible en el tiempo.

Las entrevistas se aplican de manera individual a cada participante, utilizando una guía de 5 preguntas abiertas que orienten la conversación, pero que al mismo tiempo permita conocer aspectos importantes según la experiencia de cada entrevistado.

Preguntas de la entrevista

Pregunta 1. ¿Cómo percibe actualmente el mercado de regalos personalizados en Quito?

Los entrevistados coinciden en que el mercado de regalos personalizados en Quito presenta un crecimiento progresivo, impulsado por la búsqueda de productos únicos, creativos y con valor emocional. También señalan que actualmente existe una mayor apertura hacia este tipo de emprendimientos, especialmente por el uso de redes sociales y plataformas digitales que facilitan la promoción1y venta de productos personalizados.

Sin embargo, mencionan que también1es un mercado competitivo, por lo que resulta necesario diferenciarse mediante la calidad, innovación y atención al cliente.

Análisis e Interpretación

A partir de las respuestas obtenidas, entiendo que el mercado de regalos personalizados en Quito mantiene una tendencia favorable, ya que los consumidores valoran cada vez más los productos1que transmiten cercanía, originalidad y significado emocional. Al mismo tiempo, identifico que no se trata de un mercado1sencillo, porque existe competencia y una oferta cada vez más amplia. Por eso, consideró que para Crafting Magic no basta con ofrecer productos personalizados, sino que también es necesario construir una1propuesta de valor clara que destaque por su creatividad, calidad y experiencia de compra.

Pregunta 2. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos?

Los entrevistados mencionan que los factores que más influyen en la compra de regalos personalizados son la calidad del producto, el precio, la presentación, la originalidad del diseño, el tiempo de entrega y la atención al cliente. Además, destaque en este tipo de productos el componente emocional también tiene mucho peso, por que el cliente no solo busca comprar un artículo, sino regalar algo que tenga significado para la otra persona.

Análisis e interpretación

Con base en estas respuestas, comprendo que la decisión de compra en el mercado de regalos no depende de un solo factor, sino de una combinación entre elementos funcionales. Por lo tanto, el cliente evalúa aspectos como precio, la calidad y la rapidez de entrega, por eso también valoran que el regalo sea bonito, original y capaz de transmitir un sentimiento. Esto me permite entender que Crafting Magic debe cuidar tanto la parte operativa del negocio como la parte emocional de la propuesta, ya que ambas influyen directamente en la lección del consumidor.

Pregunta 3. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para posicionar una microempresa de regalos personalizados?

En esta pregunta, los entrevistados coinciden en que las estrategias más efectivas son el uso adecuado y constate de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo, la publicación de testimonios de clientes, la promoción en fechas especiales, las alianzas con otros emprendimientos y la atención personalizada. También señalan la importancia de mantener una identidad visual definida y una comunicación cercana con el cliente para fortalecer la recordación de la marca.

Análisis e interpretación

A partir de estas opiniones, identifico que el marketing digital cumple un papel clave en posicionamiento de una microempresa de regalos personalizados. En este caso, no solo es vender un producto, sino de mostrar el proceso, transmitir confianza y generar cercanía con el público. Por eso, considero que para Crafting Magic es fundamental aprovechar las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y no solo como canales de venta sino espacios para construir la marca, conectar emocionalmente con los clientes y destacar el valor de la personalización. zona norte

Pregunta 4. ¿Qué oportunidades identifica para un emprendimiento como Crafting Magic dentro de este mercado?

Los entrevistados consideran que Crafting Magic tiene oportunidades importantes dentro del mercado, específicamente por el crecimiento de la compra de productos personalizados para cumpleaños, aniversarios y/u otras ocasiones especiales, por eso se destacan como oportunidad la posibilidad de ofrecer productos con identidad propia, enfocarse en nichos específicos, trabajar por temporadas y aprovechar el comercio digital para llegar a más clientes sin necesidad de una tienda física.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me permiten ver que Crafting Magic cuenta con un escenario favorable para desarrollarse, siempre que logre aprovechar las temporadas de mayor demanda y responder de forma creativa a las necesidades del cliente. Además, comprendo que el mercado tiene oportunidades no solo en fechas especiales, sino también en la posibilidad de crear productos diferenciados, fortalecer la venta digital y construir una marca cercana al consumidor. Desde mi perspectiva, considero que el emprendimiento puede crecer si se orienta su oferta hacia momentos de alto valor emocional y sin perder la propuesta innovadora dentro del sector.

Pregunta 5. ¿Qué recomendaciones realizaría para lograr un posicionamiento exitoso y sostenible?

Entre las principales recomendaciones de los entrevistados sugieren mantener una calidad constante, ofrecer una atención rápida y amable, cuidar la presentación del producto, trabajar la imagen de marca, publicar contenido de forma frecuente en redes sociales y escuchar las necesidades del cliente para innovar continuamente. También es importante planificar, tener una buena organización con anticipación, cobre todo en fechas de mayor movimiento comercial.

Análisis e interpretación

Las recomendaciones brindadas por los entrevistados refuerzan la idea de que el posicionamiento de Crafting Magic no depende únicamente de vender productos bonitos, sino de construir una experiencia completa alrededor de la marca. Esto implica cuidar la calidad, la presentación, la comunicación con el cliente y la presencia digital

emprendimiento, en función de ello, considero que el crecimiento sostenible del negocio debe apoyarse en una estrategia constante de mejora, innovación y cercanía con el consumidor, de manera que la marca pueda diferenciarse y mantenerse en la mente del cliente.

Análisis General de la Entrevista

En general, la entrevista me permite obtener una visión más amplia e importante sobre el mercado de regalos personalizados en Quito. A partir de las respuestas de los 3 entrevistados, identifico que este sector presenta oportunidades de crecimiento, principalmente por la preferencia de los consumidores hacia productos con valor sentimental, creatividad y personalización. Sin embargo, comprendo también que s e trata de un mercado competitivo, en el que la diferenciación resulta la clave para lograr un posicionamiento sólido.

Y con la información obtenida mediante la entrevista considero que aporta de manera significativa al desarrollo del plan de marketing de Crafting Magic, ya que me permite comprender mejor el entorno del negocio, identificar oportunidades reales y definir estrategias orientadas a la diferenciación, la cercanía con el cliente y el posicionamiento sostenible de la marca.

2.1.5.4. Focus Group

Con el fin de complementar la información obtenida a través de la encuesta y entrevista, realizo un Focus Group con la participación de 8 personas que forman parte de público objetivo de Crafting Magic. Esta técnica me permite conocer de forma más cercana las opciones, percepciones, gustos y expectativas de los consumidores frente a los regalos personalizados, así como identificar aspectos importantes relacionados con sus hábitos de compra, valoración del producto y percepción de la marca.

La guía de focus group está conformada por 15 preguntas abiertas, orientadas a explorar el significado que tienen los regalos personalizados para los participantes, la frecuencia de compra, los tipos de productos que generan mayor interés, los factores que influyen en la decisión de compra, la percepción sobre los productos artesanales, el papel de la calidad, la presentación, el precio, los canales de compra y la imagen de marca de Crfating Magic.

A continuación, presento la síntesis de los principales resultados obtenidos.

1. Percepción y significado de los regalos personalizados

En las primeras intervenciones del grupo, los participantes expresan que los regalos personalizados tienen un valor especial porque no se percibe con un regalo común, sino con un detalle pensado para una persona en particular. En sus respuestas, se repiten la idea de que este tipo de regalos transmiten cariño, dedicación, cercanía, ya que refleja el tiempo, la intención y el interés de quien los entregan.

Por eso se mención que los recuerdos personalizados suelen generar un vínculo emocional mayor que un producto tradicional, especialmente cuando incluyen nombres, fechas, mensajes, colores o elementos que representan una historia o una ocasión importante.

Análisis e interpretación

A partir de estas respuestas, comprendo que el valor principal de los regaos personalizados no está únicamente en el producto como tal, sino en la carga emocional que representa para quien lo recibe. Esto me permite saber que para Crafting Magic, la personalización no debe verse como una característica del producto sino como una parte de una experiencia que conecta con los sentimientos, los recuerdos y las relaciones personales de los clientes.

2.Frecuencia de compra y ocasiones de consumo

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los participantes comentan que no adquiere regalos personalizados de forma mensual, sino principalmente en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, san Valentín, navidad, y celebraciones familiares. Algunos mencionan que también recurren a este tipo de productos cuando desean entregar un regalo más significativo o cuando buscan algo diferente a las opciones tradicionales del mercado.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me permiten confirmar que la compra de regalos personalizados está muy vinculada a fechas especiales y momentos emocionales, más que un consumo

frecuente o rutinario. Esto resulta importante para el plan de marketing, porque me ayuda a identificar que la demanda del negocio se concentra en temporadas y celebraciones específicas, por lo que las campañas promocionales y la oferta de productos deben planificarse en función de esos momentos de mayor movimiento comercial.

3.Productos personalizados más atractivos

Al consultar sobre los tipos de productos personalizados que resultan más atractivos, los participantes muestran preferencia por artículos como arreglos personalizados, amigurumis, desayunos sorpresa, detalles decorativos, tazas, cajas de regalos, chocolates, fresas, recuerdos para eventos y productos elaborados a mano. En varios comentarios se destaca que llaman más la atención aquellos productos que combinan creatividad, estética y un toque personal.

Además, algunos participantes valoran especialmente los productos artesanales, porque piensan que tienen más dedicación, originalidad y autenticidad que los artículos producidos en serie.

Análisis e interpretación

A base de las respuestas, identifico que existen1una buena aceptación hacia artículos personalizados con componente artesanal y creativo, lo cual representa una oportunidad importante para Craftin Magic. Esto refuerza la idea de que el negocio puede diferenciarse no solo por vender un regalo, sino por ofrecer artículos con identidad, detalle y valor emocional, especialmente si se cuida la presentación y el diseño.

4. Factores que influyen en la decisión de compra

Dentro de los aspectos que los participantes valoran más el momento de comprar un regalo personalizado, se mencionan de manera repetitiva la calidad del producto, la presentación, la originalidad del diseño, el precio, el tiempo de entrega y la atención al cliente. También se resalta la importancia de que el regalo se vea bien elaborado y que realmente representa algo especial para la persona que lo va a recibir.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me permiten ver que la decisión de compra no depende únicamente del gusto por el producto, sino de una combinación de factores funcionales y emocionales. El cliente busca un regalo bonito y significativo, pero también espera recibir un producto de calidad, bien presentado y entregado a tiempo. Por esta razón, creo q Crafting Magic debe cuidar tanto la parte creatividad como la parte operativa del negocio, ya que ambas influyen en la experiencia de compra y en la satisfacción del cliente.

5. Elementos que hacen especial a un regalo personalizado

Los participantes coinciden en que un regalo personalizado se vuelve especial cuando refleja dedicación, originalidad y cercanía con la persona que lo recibe, se mencionan que los detalles que incluyen nombres, frases, colores favoritos, fotografías, fechas importantes o elementos relacionados con la historia del destinario generan un mayor impacto emocional. Por eso se valora que el producto no se vea genérico, sino pensando específicamente para esa ocasión.

Análisis e interpretación

A partir de estas opiniones, comprendo que el carácter especial de un regalo personalizado está en su capacidad de transmitir un mensaje personal. Esto me confirma que, dentro de la propuesta de valor de Crafting Magic, la personalizacion debe ir mas alla de un nombre o una decoración y debe orientarse a crear productos con significado emocional, con recuerdos y vínculos.

6. Experiencias previas de compra

En relación con las experiencias previas de compra, algunos participantes comentan haber experiencias positivas cuando el producto cumple con lo ofrecido, llega a tiempo y mantiene una buena calidad. Sin embargo, también aparecen experiencias menos favorables relacionadas con retrasos en la entrega, diferencias entre el producto mostrado en redes y el producto recibido, o una atención poco clara durante el proceso de compra.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me ayudan a entender que, dentro de este mercado, la confianza juega un papel muy importante. No basta con mostrar un producto bonito, también es necesario cumplir con lo prometido y mantener una comunicación clara con el cliente.

Para Crafting Magic esto representa la necesidad de trabajar con transparencia, puntualidad y seguimiento, de manera que la experiencia del consumidor sea positiva de principio a fin.

7. Opinión sobre los productos artesanales

La percepción sobre los productos artesanales, como amigurumis, arreglos personalizados y recuerdos hechos a mano, es en general favorable. Los participantes lo asocian con mayor dedicación, creatividad y autenticidad, y consideran que este tipo de productos tienen valor adicional porque no son elaborados en masa. También mencionan que suelen ser una buena opción cuando se busca regalar algo diferente y más significativo.

Análisis e interpretación

Este resultado me parece especialmente importante, porque confirma que los productos artesanales si tienen una valoración positiva dentro del mercado. Esto beneficia directamente a Crafting Magic, ya que permite construir una imagen de marca basad en la creatividad, el detalle y la elaboración personalizada, elementos que pueden convertirse en una ventaja competitiva frente a opciones más comerciales o genéricas.

8. Importancia de la calidad de los materiales

La mayoría de los participantes señala que a calidad de los materiales es un aspecto clave, ya que influye en la durabilidad, la presentación y la percepción general del producto. Algunos incluso mencionan que estarían dispuestos a pagar un poco más si el regalo se nota bien elaborado y con materiales de buena calidad.

Análisis e interpretación

En estas respuestas, identifico que la calidad no es un aspecto secundario, sino un factor decisivo para la percepción de valor del producto. En ese sentido, considero que

Crafting Magic debe cuidar la selección de materiales y mantener un estándar de calidad constante, ya que esto no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en la reputación del emprendimiento.

9. Influencia de la presentación y el empaque

Los participantes coinciden en que la presentación y el empaque influyen bastante en la decisión de compra, especialmente porque un regalo personalizado no solo debe ser bonito por dentro, sino también por fuera. Se mencionan que un empaque cuidado, dedicado y acorde con la ocasión mejora la experiencia del cliente y hace que el producto se perciba con mayor valor.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me permiten entender que el empaque forma parte de producto y de la experiencia de compra. Por qué debería considerarse como un detalle secundario, sino como un elemento estratégico para reforzar la imagen de marca y la percepción de calidad. En el caso de Crafting Magic, esto representa una oportunidad para diferenciarse desde la presentación visual de cada entrega.

10. Percepción del precio adecuado

En cuanto al precio, los participantes consideran que el valor adecuado depende del tipo de producto, del nivel de personalización y de la calidad ofrecida. Sin embargo, de manera general, señalan que están dispuestos a pagar mas cuando perciben que el regalo realmente tiene una buena presentación, materiales de calidad y n diseño especial.

Análisis e interpretación

Con esto comprendo que el precio, aunque importante, no es el único criterio de compra. El cliente evalúa si el valor pagado corresponde con lo que recibe. Esto me indica que Crafting Magic no necesariamente debe competir por precio bajo, sino por ofrecer una relación equilibrada entre calidad, personalización, presentación y experiencia.

11. Medios de búsqueda y compra

Los participantes comentan que los medios que más utilizan para buscar o comprar regalos personalizados son Instagram, Facebook, WhatsApp y recomendaciones de otras

personas. En menor medida, también mencionan TikTok y la búsqueda directa en internet cuando necesitan ideas o referencias.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me confirman que la presencia que la presencia digital es fundamnetal para el negocio, especialmente en redes sociales visuales y canales de contacto rápido. Esto me permite identificar que Crafting Magic debe fortalecer su comunicación digital, publicar contenido atractivo y facilitar el proceso de contacto y compra a través de medios que el cliente ya utiliza con frecuencia.

12. Contenido que llama más la atención en redes sociales

Sobre el tipo de contenido que más les interesa ver en redes sociales, los participantes mencionan fitografías reales del producto, videos del proceso de elaboración, ideas de regalos para distintas ocasiones, promociones, testimonios de clientes y publicaciones donde se muestre claramente el resultado final del trabajo.

Análisis e interpretación

A partir de esto, entiendo que el contenido visual tiene un peso muy importante en la decisión de compra. No se trata solo de publicar artículos, sino de mostrar calidad, creatividad, confianza y cercanía. Para Crafting Magic, esto significa que las redes sociales deben utilizarse como una vitrina, pero también como un espacio para inspirar, conectar y generar credibilidad.

13. Factores para confiar en una nueva marca

Los participantes señalan que, para confiar en una nueva marca de regalos personalizados, necesitan ver comentarios de otros clientes, fotografías reales, precios claros, información de contacto, cumplimiento en las entregas y una comunicación seria y amable. También se considera importante que la marca proyecte orden, responsabilidad y coherencia en sus publicaciones.

Análisis e interpretación

Estas respuestas me muestran que la confianza se construye a partir de pequeños elementos que, en conjunto, transmiten seguridad al cliente. En este sentido, Crafting

Magic debe trabajar no solo en la calidad del producto, sino también en su imagen digital, en la claridad de su información y en la experiencia que ofrece durante el proceso de compra.

14. Opinión sobre el nombre "Crafting Magic"

En relación con el nombre Crafting Magic, la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva. Lo asocian con creatividad, elaboración manual, detalles especiales y una experiencia diferente. Algunos consideran que el nombre transmite originalidad y un concepto bonito para una marca de regalos personalizados, aunque también sugieren reforzarlo siempre con una identidad visual clara y un eslogan que ayude a comunicar mejor el tipo de productos que ofrece el emprendimiento.

Análisis e interpretación

Esta percepción me permite entender que el nombre de la marca genera una impresión favorable y tiene potencial para conectar con la idea de crear regalos especiales. Sin embargo, identifico la importancia de acompañarlo con una imagen de marca coherente que permita al público reconocer fácilmente el estilo, la propuesta y el valor de Carfting Magic.

15. Recomendaciones para el posicionamiento de Crafting Magic

Finalmente, entre las recomendaciones que los participantes brindan para que Carfting Magic logre diferenciarse y posicionarse en el mercado, destacan la importancia de mantener una buena calidad, ofrecer atención personalizada, publicar contenido constante en redes sociales, innovar en los diseños, cuidar la presentación del producto, cumplir con los tiempos de entrega y aprovechar fechas especiales para lanzar promociones o colecciones temáticas.

Análisis e interpretación

Las recomendaciones del Focus Group refuerzan la idea de que el posicionamiento de Crafting Magic debe construirse desde una combinación de calidad, creatividad, confianza y cercanía con el cliente. Esto me permite concluir que la marca tiene oportunidades reales de crecer dentro del mercado, siempre que logre mantener una

propuesta coherente, una comunicación atractiva y una experiencia de compra satisfactoria.

Análisis general del Focus Group

En términos generales, el focus group me permite comprender con mayor profundidad como percibe1el público objetivo a los regalos personalizados y que aspectos considera más importante al momento de1adquirir este tipo de productos. A partir de las respuestas obtenidas, identifico que los regalos personalizados tienen un fuerte componente emocional, ya que los consumidores los relacionan con cariño, dedicación, originalidad y momentos especiales. Además, confirmo que su compra está vinculada principalmente a celebraciones y fechas significativas, lo que refuerza la necesidad de planificar estrategias comerciales en función de esas temporadas.

De la misma manera, el focus group me ayuda a reconocer que los consumidores valoran especialmente la calidad de producto, la presentación, la personalización, la atención al cliente y la confianza que transmite la marca. También se evidencia que las redes sociales cumplen un papel decisivo en la búsqueda, evaluación y compra de regalos personalizados, por lo que la presencia digital de Crafting Magic se convierte en un elemento clave para su posicionamiento.

En este sentido, considero que la información obtenida a través de esta técnica aporta de forma importante al desarrollo del plan de marketing, ya que me permite conocer con mayor claridad las expectativas, gustos y preferencias del público objetivo, así como identificar oportunidades concretas para fortalecer la propuesta de valor, la imagen de marca y las estrategias de comercialización de Crafting Magic.

2.1.5.5. Análisis e Interpretación de Resultados

A partir de la aplicación de la encuesta, la entrevista y el focus group, logro obtener una visión más completa sobre el mercado de regalos personalizados en el norte de Quito y sobre los factores que pueden influir en el posicionamiento de Crafting Magic dentro de este sector. La combinación de estas tres técnicas me permite no solo conocer datos cuantitativos relacionados con las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, sino también comprender percepciones, opiniones y expectativas más profundas tanto del público objetivo como de personas con experiencias en el área.

En primer lugar, los resultados de la encuesta me permiten conocer tendencias claras en el comportamiento del consumidor. A través de este instrumento observo que los regalos personalizados tienen mayor demanda en ocasiones especiales, principalmente en cumpleaños, seguidos de fechas como San Valentín, navidad y otros eventos significativos. Esto evidencia que la compra de este tipo de productos está estrechamente vinculada a celebraciones con una carga emocional importante, en las que las personas buscan obsequios diferentes, creativos y con un significado especial. Asimismo, la encuesta me ayuda a reconocer que aspectos son más valorados por los consumidores al momento de adquirir un regalo personalización, entre ellos la calidad, la presentación, la originalidad el precio y la atención recibida.

Por su parte, la entrevista aporta una visión más especializada sobre el comportamiento de mercado y sobre las oportunidades que tiene un emprendimiento como Crafting Magic. A partir de las respuestas de los entrevistados, comprendo que el mercado de regalos personalizados en Quito presenta una proyección favorable, ya que existe un interés creciente por productos que transmitan cercanía, identidad y valor emocional. Sin embargo, también se evidencia que se trata de un mercado competitivo, en el que no es suficiente ofrece productos personalizados, sino que es necesario construir una propuesta de valor sólida, respaldada por una buena imagen de marca, una atención al cliente eficiente y estrategias de marketing digital que permitan diferenciar el negocio frente a otras opciones del mercado.

De igual manera, el focus group me permite profundizar en la percepción que tiene el público objetivo sobre los regalos personalizados, su significado, sus experiencias previas de compra y los factores que influyen en su decisión al momento de elegir una marca o un producto. A través de esta técnica identifico que los consumidores relacionan los regalos personalizados con emociones, recuerdos y detalles pensados especialmente para una persona, lo que confirma que el componente emocional es uno de los principales valores de este tipo de productos. Además, se refuerza la importancia de elementos como la calidad de los materiales, la presentación, el empaque, la confianza que transmite la marca y la presencia activa en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram y Facebook.

Al integrar la información obtenida en los 3 instrumentos, interpreto que Crafting Magic tiene1una oportunidad real de posesionarse dentro del mercado de regalos

personalizados, siempre que logre responder de manera adecuada a las expectativas del consumidor actual. Los resultados muestran que el público no busca únicamente comprar un producto, sino vivir una experiencia de compra satisfactoria, recibir un regalo que tenga un valor emocional y confiar en una marca que cumpla con lo que ofrece. En este sentido, considero que el éxito del emprendimiento dependerá de la capacidad para combinar creatividad, personalización, calidad, puntualidad y una comunicación cercana con el cliente.

Otro aspecto importante que se desprende del análisis es que el marketing digital representa una herramienta fundamental para el crecimiento del negocio. Tanto en la entrevista como en el focus group se evidencia que las redes sociales influyen de forma directa en la visibilidad de la marca, en la atracción de nuevos clientes y en la generación de confianza. Esto me permite concluir que Crafting Magic debe fortalecer su presencia digital mediante contenido visual atractivo, publicaciones constantes, promociones en fechas especiales, testimonios de clientes y una identidad de marca coherente que refleje la esencia del emprendimiento.

En conjunto, los resultados obtenidos me permiten afirmar que existe aceptación hacia los regalos personalizados dentro del mercado objetivo y que Crafting Magic cuneta con condiciones favorables para desarrollarse dentro de este sector. No obstante, también comprendo que para lograr un posicionamiento exitoso y sostenible no basta con elaborar productos creativos, sino que es necesario acompañar esta propuesta con estrategias de marketing orientadas al cliente, una experiencia de compra positiva, una adecuada gestión de la marca y una oferta alineada con las ocasiones de mayor demanda. Por ello, este análisis se convierte en una base importante para la formulación del plan de marketing, ya que me ayuda a definir acciones más precisas en relación con el producto, el precio, la promoción, la comunicación y la relación con1el cliente.

2.2. Análisis de la oferta / situación Actual

La oferta dentro del mercado de regalos y recuerdos personalizados en la ciudad de Quito está conformada por emprendimientos, microempresas y negocios que elaboran productos personalizados para diferentes ocasiones especiales. Entre los principales productos ofertados se encuentran amigurumis, arreglos personalizados, detalles

decorativos, tazas personalizadas, recuerdos para eventos, caja sorpresa y otros artículos elaborados de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

Actualmente, el mercado presenta un nivel de competencia creciente debido al incremento de emprendimientos, que utilizan redes sociales y plataformas digitales como canales de comercialización. Sin embargo, la personalización, la creatividad, la calidad de los materiales y la atención al cliente continúan siendo factores diferenciadores que influyen en la preferencia de los consumidores.

En este contexto, Crafting Magic busca incorporarse al mercado ofreciendo productos personalizados elaborados artesanalmente, con diseños exclusivos y una atención orientada a satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. La propuesta de la microempresa se enfoca en generar experiencias memorables mediante productos que transmitan emociones y fortalezcan los vínculos entre las personas.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

En el contexto del mercado de regalos personalizados en el norte de Quito, identifico como actor principal al consumidor final, es decir, a las personas que buscan adquirir1regalos con un valor emocional y personalizado para diferentes ocasiones especiales. Este actor se caracteriza por ser un comprador que no solo evalúa1el producto desde un punto de vista funcional, sino también desde lo sentimental, ya que busca obsequios que transmitan cariño, cercanía y significado.

En su mayoría, considero que se trata de personajes jóvenes y adultas que participan activamente en redes sociales, donde suelen descubrir, comparar y adquirir este tipo de productos. Además, este consumidor, valora mucho la creatividad, la presentación del regalo y la experiencia de compra, lo que lo convierte en un perfil exigente, pero al mismo tiempo abierto a1propuestas innovadoras y personalizadas como las que ofrece Crafting Magic.

2.2.2. Variables Psicográficas Y Demográficas Pertinentes

Desde el punto de vista demográfico, identifico que el público objetivo de Crafting Magic se encuentra principalmente en personas entre los 18 de 45 años, tanto hombre como mujeres, ubicados en la ciudad de Quito, especialmente en el sector norte. En su

mayoría, son estudiantes, trabajadores o personas que buscan detalles personalizados para familiares, parejas o amigos.

En cuanto a las variables psicográficas, observo que este público se caracteriza por valorar los detalles, las emociones y las relaciones personales. Son consumidores que buscan regalos significativos, creativos y diferentes a los productos tradicionales. Además, suelen tener interés en productos artesanales, contenido visual atractivo en redes sociales y marcas que transmitan cercanía, confianza y autenticidad. También presentan una alta influencia del entorno digital, ya que sus decisiones de compra están guiadas por lo que ven redes sociales, recomendaciones y contenido visual.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

A partir del análisis realizado, considero necesario plantear un plan de acción orientado al fortalecimiento y posicionamiento de Crafting Magic dentro del mercado de regalos personalizados. Este plan se basa en estrategias que me permiten mejorar la visibilidad del emprendimiento, aumenta el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con los clientes.

El enfoque principal de la propuesta se centra en el desarrollo de productos personalizados con el valor emocional, el uso estratégico de redes sociales como canal principal de promoción y venta, y la implementación de acciones que permitan diferenciar el emprendimiento dentro de un mercado competitivo. Asimismo, considero importante trabajar en la construcción de una identidad de marca sólida, que refleje creatividad, calidad y cercanía con el cliente.

2.3.1. Producto, servicio o Intervención Propuesta

La propuesta se basa en la creación y comercialización de regalos personalizados elaborados de forma artesanal, bajo la marca Crafting Magic. Estos productos incluyen amigurumis, arreglos personalizados, detalles para ocasiones especiales, cajas de regalo y recuerdos temáticos para celebraciones como cumpleaños, aniversarios, san Valenti, navidad, bautizos, confirmaciones y Baby shower.

Además del producto físico, considero fundamental ofrecer1un servicio personalizado, en el que el cliente pueda participar en el diseño de su regalo, eligiendo colores, mensajes, estilos, y detalles específicos. Esto permite que cada producto sea

único y refuerce el valor emocional del obsequio, convirtiéndolo en una experiencia más que en una simple compra.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

En relación con los costos, considero importante mantener precios accesibles y competitivos dentro del mercado de regalos personalizados, sin descuidar la calidad del producto. La estrategia se orienta a1ofrecer diferentes opciones según el tipo de producto y nivel de personalización, lo que permite adaptarse a distintos presupuestos.

Asimismo, busco que los productos sean accesibles para el público objetivo a través de pedidos directos por redes sociales, principalmente WhatsApp e Instagram, facilitando así el proceso de compra sin necesidad de1intermediarios. Esto contribuye a reducir costos adicionales y a mantener una relación más directa con el cliente.

2.3.3. Comunicación y Difusión

La comunicación de Crafting Magic se basa principalmente en el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, ya que considero que son los canales más efectivos para mostrar productos personalizados de forma1visual y atractiva. A través de estas plataformas, busco compartir contenido constante, como fotografías de productos, videos del proceso de elaboración, testimonios de clientes y promociones en fechas especiales.

También considero importante mantener una comunicación directa y cercana con los clientes mediante WhatsApp, lo que permite responder consultas, recibir pedidos y brindar un servicio más personalizado. Esra estrategia me ayuda a generar confianza, mejorar la atención al cliente y fortalecer la presencia de la marca en el entorno digital.

2.3.4. Distribución o Implementación

La distribución de los productos se realiza de manera directa, sin intermediarios, lo que permite un contacto más cercano con el cliente. En este sentido, los pedidos se gestionan principalmente a través de redes sociales y se entregan de forma personalizada dentro de la ciudad de Quito.

la implementación de emprendimiento se basa en la producción por pedido, lo que me permite ajustar cada producto a las necesidades del cliente y mantener un mayor control sobre la calidad y los tiempos de entrega. Este modelo de distribución flexible facilita la atención personalizada y permite adaptarse a la demanda del mercado de manera eficiente.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

Desde el análisis del entorno, considero que Crafting Magic cuneta con condiciones favorables para su desarrollo dentro del mercado de regalos personalizados. Esto se debe principalmente el crecimiento de la demanda de productos personalizados y al interés de los consumidores por obsequios con valor emocional y creativo.

Sin embargo, también identifico que el entorno es competitivo, lo que me implica la necesidad de diferenciarse mediante estrategias claras de posicionamiento, innovación constante y una propuesta de valor bien definida. A pesar de ello, el entorno digital y el uso de redes sociales representan una gran oportunidad para la visibilidad y crecimiento del emprendimiento.

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

Considero que la principal ventaja diferencial de Crafting Magic se basa en la personalización emocional de cada producto, lo que permite ofrecer regalos únicos y significativos. A esto se suma la elaboración artesanal, la atención personalizada y la posibilidad de adaptar cada detalle según las preferencias del cliente.

Esta propuesta de valor se centra en no vender únicamente un producto, sino en ofrecer una experiencia emocional, donde cada regalo transmite un mensaje especial. Esto permite diferenciar el emprendimiento frente1a otras opciones del mercado que ofrecen productos similares, pero con menor nivel de personalización o cercanía con el cliente.

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

Al analizar el entorno del mercado, identifico varios factores que influyen directamente en el desarrollo de Crafting Magic. Entre ellos se encuentran el crecimiento del comercio digital, el uso intensivo de redes sociales, la tendencia hacia productos personalizados y el aumento del consumo de regalos con valor emocional.

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Entre las principales barreras identificadas se encuentra la alta competencia dentro de mercado de regalos personalizados, ya que existe numerosos emprendimientos que ofrecen productos similares. Esto obliga a diferenciarse de manera constante para captar la atención del cliente.

Otra restricción importante es la dependencia del entorno digital para la promoción y venta, lo que implica la necesidad de mantener una presencia constante en redes sociales y generar contenido de calidad de forma continua. Además, factores como la variación en la demanda según temporadas y la sensibilidad al precio también pueden influir en el comportamiento del mercado.

A pesar de estas limitaciones, considero que estas barreras pueden ser superadas mediante una estrategia de marketing bien estructurada, innovadora en los productos y una atención al cliente cercana y personalizada.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

Antes de explicar cómo funciona cada etapa del emprendimiento, considero importante describir la forma en que organizo las actividades diarias dentro de Crafting Magic, debido a que cada producto se elabora de manera personalizada, el proceso inicia desde el momento en que el cliente se comunica para solicitar información y finaliza cuando confirma que ha recibido su pedido en buenas condiciones.

A diferencia de una producción en serie, cada pedido requiere atención individual, ya que las características del producto dependen de las preferencias del cliente, la ocasión para la que será elaborado y los detalles de personalización solicitados. Por esta razón, manera mantener un proceso organizado me permite optimizar el tiempo de trabajo, reducir errores durante la elaboración y ofrecer un servicio que genere confianza y satisfacción.

Asimismo, establezco controles en cada una de las etapas del proceso con el propósito de verificar que los materiales utilizados sean adecuados, que el diseño corresponda a lo solicitado por el cliente y que el producto terminado cumpla con los estándares de calidad que identifican a Crafting Magic. De esta manera, no solo busco entregar un regalo personalizado, sino también brindar una experiencia positiva desde el primer contacto hasta el servicio posterior a la entrega.

En este sentido, cada actividad que desarrollo dentro del emprendimiento tiene un orden definido, lo que facilita la planificación de los pedidos, el cumplimiento de los tiempos acordados y el uso eficiente de los recursos disponibles. Esta organización también me permite responder con mayor rapidez en temporadas de alta demanda como San Valentin, día de la Madre, Navidad, graduaciones, cumpleaños, baby shower y fechas en las que suele incrementarse en número de solicitudes.

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El proceso operativo de Crafting Magic se desarrolla de manera secuencial para garantizar que cada pedido reciba la atención necesaria antes de ser entregado al cliente. Aunque algunos productos pueden requerir procedimientos específicos según su nivel de personalización, la metodología de trabajo mantiene una estructura común que facilita la organización de las actividades y contribuye al cumplimiento de los tiempos establecidos.

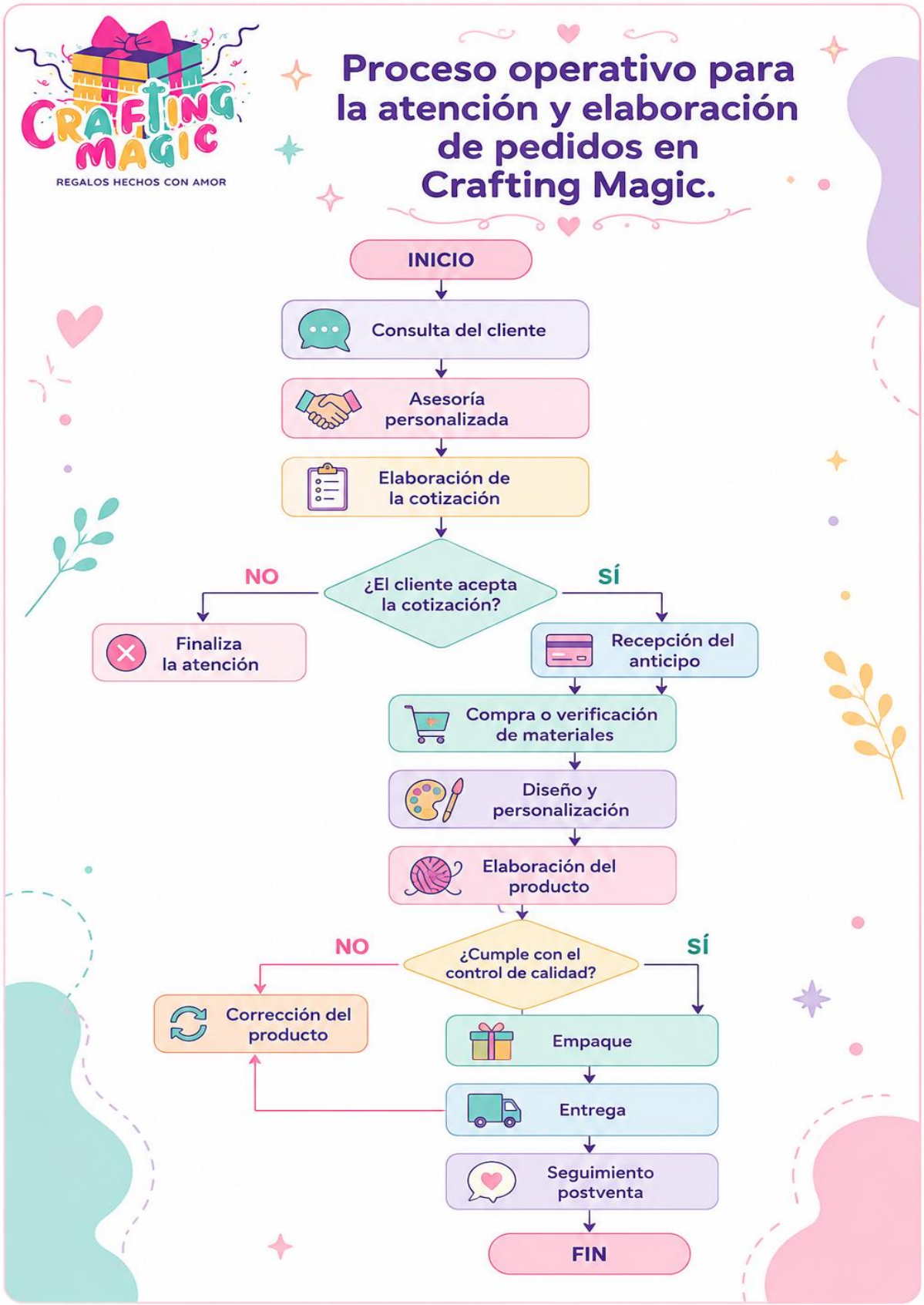
El proceso comienza cuando el cliente se comunica mediante redes sociales o aplicaciones de mensajería para solicitar información sobre un producto. Durante esta primera etapa escucho sus necesidades, aclaro con las características del pedido.

Una vez aceptada la propuesta, registro la información correspondiente y solicito el anticipo para confirmar la elaboración del producto. Posteriormente verifico la disponibilidad de los materiales y, en caso de ser necesario, realizo la compra de los insumos faltantes con proveedores previamente seleccionados por su calidad y confiabilidad.

Con todos los materiales disponibles inicio la elaboración del producto, procurando respetar las especificaciones acordadas con el cliente. Al finalizar reviso cuidadosamente aspectos como acabados, colores, medidas, personalización y presentación, con el propósito de asegurar que el resultado final cumpla con las expectativas planteadas.

Finalmente, el producto es empacado utilizando materiales que protegen su integridad durante el traslado. Una vez entregado el pedido, mantengo comunicación con el cliente para confirmar la recepción del producto y conocer su nivel de satisfacción. Esta última etapa me permite fortalecer la relación con el consumidor, recibir recomendaciones para mejorar el servicio y fomentar futuras compras.

Ilustración 12 Flujograma de Procesos y Control de Calidad



Elaboración Propia

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Después de establecer el proceso operativo de Crafting Magic, considero necesario implementar mecanismos de control y seguimiento que me permitan mantener la calidad de los productos y ofrecer una atención organizada durante cada etapa del servicio. Debido a que cada pedido es personalizado, un pequeño error pueda afectarse la satisfacción del cliente, por ello realizo verificaciones antes, durante y después de la elaboración de cada producto.

El control inicia desde el momento en que se recibe la solicitud del cliente. En esta etapa se confirma la información importante como el tipo de producto, los colores, las dimensiones, el texto personalizado, la fecha de entrega y cualquier otro detalle adicional que el cliente desee incorporar. Esta verificación inicial reduce la posibilidad de equivocación y facilita la planificación del trabajo.

Durante el proceso de elaboración reviso constantemente la calidad de los materiales, la correcta ejecución del diseño y los acabados del producto. También verifico que cada elemento corresponda con lo acordado en la cotización, procurando que el resultado final refleje la identidad de Crafting Magic y cumpla con las expectativas del cliente.

Una vez finalizado el producto, se realiza una inspección antes del empaque para comprobar que no existan imperfecciones, daños o elementos faltantes.

Finalmente, después de la entrega, se mantiene comunicación con el cliente mediante WhatsApp para confirmar la recepción del pedido y conocer su nivel de satisfacción. Este seguimiento me permite fortalecer la confianza, recibir recomendaciones para mejorar el servicio y fomentar futuras compras.

El seguimiento continuo también constituye una herramienta para identificar oportunidades de mejora dentro del emprendimiento. Cada comentario recibido se convierte en información útil para perfeccionar los procesos, optimizar los tiempos de producción y mantener un servicio personalizado que contribuya al posicionamiento de Crafting Magic en el mercado de regalos personalizados

Tabla 15 Mecanismos de control implementados en Crafting Magic

Etapa del proceso	Actividad de control	Responsable	Frecuencia
Atención al cliente	Confirmar la información del cliente, registrar el pedido y verificar sus requerimientos antes de elaborar la cotización.	Marketing y Ventas	En cada pedido
Cotización	Revisar precios, tiempos de entrega y características del producto antes de enviar la propuesta al cliente.	Gerencia General	En cada pedido
Compra y verificación de materiales	Verificar la disponibilidad y calidad de los materiales requeridos para cada pedido.	Producción y Diseño	Según necesidad
Diseño y elaboración	Supervisar que el producto sea elaborado conforme a las especificaciones aprobadas por el cliente.	Producción y Diseño	Durante la producción
Control de calidad	Revisar acabados, personalización, limpieza, resistencia y presentación del producto antes del empaque.	Producción y Diseño	Antes de empacar
Empaque	Verificar que el producto esté protegido, correctamente identificado y listo para su despacho.	Logística y Entrega	Antes de la entrega
Entrega	Coordinar el despacho y confirmar que el cliente reciba el pedido en la fecha establecida.	Logística y Entrega	En cada entrega
Seguimiento postventa	Contactar al cliente para conocer su nivel de satisfacción y registrar sugerencias de mejora.	Marketing y Ventas	Después de cada entrega
Registro administrativo	Registrar el pago, emitir comprobantes y actualizar los controles administrativos y financieros.	Contabilidad y Administración	En cada pedido

Elaboración Propia

3.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa constituye un laspecto fundamental dentro de la propuesta de marketing en Crafting Magic, ya que permite establecer como organizare los recursos humanos, materiales y tecnológicos para responder al crecimiento esperado del emprendimiento. Considero que el éxito de la propuesta no depende únicamente de incrementar las ventas, sino también de contar con la capacidad necesaria para atender oportunamente los pedidos sin afectar la calidad de los productos ni la experiencia que recibe cada cliente.

Con la implementación de las estrategias planteadas en este proyecto, preveo un aumento gradual en el número de pedidos, especialmente mediante el fortalecimiento de la presencia digital, el posicionamiento de la marca y la aplicación de acciones promocionales dirigidas al mercado objetivo. Frente a este escenario, planifico organizar las actividades de cada área funcional de manera que exista una adecuada coordinación entre marketing y ventas, producción y diseño, logística y entregas, así como contabilidad y administración, permitiendo que cada proceso contribuya al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Asimismo, la capacidad operativa contempla la planificación anticipada de materiales, herramientas y tiempos de producción, con el propósito de evitar retrasos durante las temporadas de mayor demanda, como San Valentín, día de la madre, Navidad, graduaciones, fechas en las que aumenta considerablemente la solicitud de productos personalizados. En estos casos organizo previamente la producción, el abastecimiento de materiales y la coordinación de las entregas para mantener un servicio eficiente y oportuno garantizando que cada producto conserve la calidad que caracteriza a Crafting Magic.

De igual manera, proyecto fortalecer progresivamente la estructura organizacional de la microempresa conforme aumente la demanda. Aunque inicialmente las actividades pueden ser desarrolladas por un equipo reducido, la propuesta considera la incorporación gradual de apoyo operativo en las áreas que presenten mayor carga de trabajo, permitiendo mejorar la capacidad de respuestas y ofrecer un servicio más eficiente.

En este contexto, considero que la capacidad operativa representa un elemento estratégico para la ejecución del proyecto, ya que facilita el crecimiento de Crafting

Magic, mejora la coordinación de las actividades internas y contribuye al cumplimiento de las metas comerciales previstas en el presente plan de marketing.

De acuerdo con (Render, B., Heizer, J., & Munson, C., 2017) la capacidad operativa permite determinar el nivel de producción que una organización puede alcanzar mediante el uso eficiente de sus recursos humanos, materiales y tecnológicos, con el fin de satisfacer la demanda prevista.

Proyección de la capacidad operativa de Crafting Magic

Tabla 16 Proyección de la Capacidad operativa de Crafting Magic

Aspecto	Situación actual	Proyección con la implementación del plan de marketing
Organización del trabajo	Producción bajo pedido y coordinación directa entre las áreas funcionales.	Optimización de los procesos mediante una mejor planificación y distribución de responsabilidades.
Atención al cliente	Gestión a través de redes sociales y WhatsApp Business.	Atención más ágil mediante estrategias digitales y seguimiento permanente al cliente.
Producción	Elaboración personalizada según los pedidos recibidos.	Incremento gradual de la capacidad de producción sin afectar la calidad del producto.
Recursos humanos	Equipo funcional con responsabilidades definidas.	Incorporación progresiva de apoyo operativo cuando la demanda lo requiera.
Recursos materiales	Compra de insumos de acuerdo con los pedidos confirmados.	Planificación anticipada del abastecimiento para evitar retrasos en la producción.
Capacidad de respuesta	Limitada al volumen de pedidos diarios.	Mayor eficiencia operativa mediante una adecuada planificación y control de los procesos.

Elaboración Propia

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad de ejecución o producción de Crafting Magic se orienta a garantizar que la implementación del presente plan de marketing pueda desarrollarse de manera organizada y sostenible, respondiendo oportunamente al incremento de la demanda previsto como resultado de las estrategias propuestas. Considero que el crecimiento emprendimiento debe estar acompañado de una adecuada planificación de los procesos productivos, permitiendo mantener la calidad de los productos personalizados sin afectar los tiempos de entrega ni la satisfacción del cliente

Actualmente, la producción se realiza principalmente bajo pedido, lo que facilita ofrecer una atención personalizada y elaborar cada producto de acuerdo con las necesidades específicas del cliente. Sin embargo, con la aplicación de la propuesta de marketing proyecto un aumento gradual en el volumen de pedidos, especialmente mediante el fortalecimiento de la presencia digital, la implementación1de campañas promocionales y el posicionamiento de la marca en el mercado de regalos personalizados.

Para responder a este crecimiento, planifico organizar la producción mediante una programación anticipada de las actividades, el control permanente del inventario de materiales y la distribución de responsabilidades entre las áreas funcionales definidas en la estructura organizacional de Crafting Magic. Esta planificación permitirá optimizar el tiempo de elaboración de los productos, reducir retrasos y mejorar la eficiencia de cada proceso.

Así, preveo fortalecer progresivamente la capacidad de producción mediante la incorporación de nuevos equipos, la adquisición oportuna de insumos y, cuando el crecimiento del emprendimiento lo requiera, la integración gradual de personal de apoyo en las áreas de producción logística y atención al cliente. Esta proyección busca asegurar que el incremento de la demanda no afecte la calidad artesanal que distingue a Crafting Magic.

En este sentido, la capacidad de ejecución del proyecto no se limita únicamente al incremento en la1cantidad de productos elaborados, sino que contempla el fortalecimiento integral de la organización, permitiendo que el emprendimiento1alcance un crecimiento ordenado, competitivo y1sostenible en1el tiempo. Como señalan Render, Heinzer y Munson (Render, B., Heizer, J., & Munson, C., 2017), la planificación de la

capacidad permite utilizar de manera eficiente los recursos disponibles para satisfacer la demanda y mejorar el desempeño operativo de una organización.

Con base en los recursos disponibles, el tiempo de elaboración de los productos y la modalidad de producción bajo pedido, estimo que durante la etapa inicial del proyecto Crafting Magic tendrá la capacidad de atender aproximadamente 50 pedidos mensuales. Esta proyección considera que el emprendimiento se encuentra en una fase de crecimiento y que, en promedio, se elaboran alrededor de dos pedidos diarios, tomando en cuenta que no todos los días se reciben solicitudes de compra. Conforme se implementen las estrategias de marketing y aumente la demanda, esta capacidad podrá incrementarse mediante la incorporación de nuevos equipos y, de ser necesario, de personal de apoyo.

Proyección de la capacidad de Ejecución de Crafting Magic

Tabla 17 Proyección de la capacidad de ejecución de Crafting Magic

Periodo	Objetivo de producción	Acciones previstas	Resultado esperado
Corto plazo (0 a 6 meses)	Organizar la producción y fortalecer la presencia digital.	Implementar el plan de marketing, mejorar la planificación de pedidos y controlar el abastecimiento de materiales.	Atender oportunamente la demanda inicial generada por la propuesta.
Mediano plazo (6 a 12 meses)	Incrementar la capacidad de producción.	Optimizar los procesos internos, fortalecer la coordinación entre las áreas funcionales y ampliar el inventario de materiales y equipos.	Incrementar la producción sin afectar la calidad de los productos.
Largo plazo (1 a 2 años)	Consolidar el crecimiento del emprendimiento.	Incorporar apoyo operativo cuando la demanda lo requiera, diversificar la oferta de productos y fortalecer los canales de comercialización.	Posicionar a Crafting Magic como una microempresa competitiva en el mercado de regalos personalizados.

Elaboración Propia

Ilustración 13 Linea de Tiempo Crecimiento Crafting Magic

Elaboración Propia

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del proyecto representa la proyección del crecimiento que tendrá Crafting Magic como resultado de la implementación del presente plan de Marketing. Considero que el desarrollo del emprendimiento debe realizarse de manera gradual, permitiendo que cada etapa de crecimiento responda a la demanda del mercado y la capacidad operativa de la microempresa, sin comprometer la calidad de los productos ni la atención personalizada que caracteriza a la marca.

Con la ejecución de las estrategias planteadas, proyecto fortalecer progresivamente la capacidad de producción, optimizar la organización de las actividades internas y ampliar la presencia de Crafting Magic en el mercado de regalos personalizados. Este crecimiento no se limita al incremento de las ventas, sino que también contempla una mejor planificación de los procesos, una adecuada administración de los recursos y el fortalecimiento de cada una de las áreas funcionales que forma parte del emprendimiento.

Durante la primera etapa de implementación, concentro los esfuerzos en posicionar la marca mediante estrategias de marketing, mejorar la interacción con los clientes y optimizar los procesos de producción bajo pedido. En esta fase, el objetivo principal consiste en consolidar la organización interna y fortalecer la capacidad de respuesta frente al incremento inicial de la demanda.

Posteriormente, conforme aumente el volumen de pedidos, planifico, ampliar gradualmente la disponibilidad de materiales, fortalecer el área de producción y mejorar la coordinación entre marketing, logística y administración. Esta planificación permitirá atender un mayor número de clientes sin afectar los tiempos de entrega ni los estándares de calidad establecidos para Crafting Magic.

A mediano y largo plazo, visual a Crafting Magic como una microempresa consolidada en el mercado local, reconocida por la elaboración de regalos personalizados de alta calidad y con capacidad para ampliar su cobertura comercial hacia otros sectores de Quito e incluso a nivel nacional mediante canales digitales. Esta proyección permitirá generar nuevas oportunidades de crecimiento, incrementar la competitividad del emprendimiento y fortalecer el posicionamiento de la marca de forma sostenible.

Proyección del dimensionamiento de Crafting Magic

Tabla 18 Proyección del dimensionamiento de Crafting Magic

Aspecto	Corto plazo (0-6 meses)	Mediano plazo (6-12 meses)	Largo plazo (1-2 años)
Producción	Organización de los procesos productivos y planificación de pedidos.	Incremento gradual de la capacidad de producción mediante una mejor distribución del trabajo.	Producción fortalecida para atender una mayor demanda manteniendo la calidad artesanal.
Clientes	Captación de nuevos clientes mediante redes sociales y recomendaciones.	Fidelización de clientes e incremento de pedidos recurrentes.	Ampliación de la cartera de clientes a nivel local y nacional.
Recursos Humanos	Distribución eficiente de funciones entre las áreas establecidas.	Incorporación de apoyo operativo en temporadas de mayor demanda.	Consolidación del equipo de trabajo conforme al crecimiento del emprendimiento.
Infraestructura	Optimización del espacio actual de trabajo.	Adecuación del área de producción y almacenamiento.	Evaluación de un espacio más amplio que permita fortalecer las operaciones.
Comercialización	Fortalecimiento de la presencia en redes sociales.	Implementación de estrategias digitales y alianzas comerciales.	Expansión de los canales de comercialización mediante plataformas digitales y nuevos mercados.

Elaboración Propia

3.3. Infraestructura y Recursos

La infraestructura y los recursos constituyen elementos indispensables para la correcta ejecución de la propuesta planteada en el presente plan de marketing, ya que permiten desarrollar cada una de las actividades operativas y administrativas de manera organizada. Considero que disponer de un espacio adecuado, equipos funcionales y herramientas de trabajo contribuye significativamente a mejorar la productividad, optimizar los tiempos de elaboración y ofrecer un servicio de mayor calidad a los clientes de Crafting Magic.

Con la implementación de la propuesta, proyecto fortalecer progresivamente la infraestructura del emprendimiento mediante la organización de las áreas de trabajo y la incorporación de los recursos necesarios para atender el crecimiento esperado de la demanda. Esta planificación permitirá desarrollar cada proceso en condiciones adecuadas, facilitando la coordinación entre las actividades de producción, comercialización, administración y logística.

Asimismo, la infraestructura propuesta busca aprovechar eficientemente el espacio disponible, garantizando sus funciones sin interferir con el resto de los procesos. De esta manera, se favorece un ambiente de trabajo organizado, seguro y funcional, que contribuya tanto al bienestar del equipo como a la calidad de los productos elaborados.

En este contexto, considero que la infraestructura y los recursos no representan únicamente una inversión para el funcionamiento diario de la microempresa, sino también un factor estratégico que permitirá respaldar el crecimiento proyectado de Crafting Magic y responder oportunamente a las necesidades del mercado.

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para ejecutar el presente plan de Marketing requiere la disponibilidad de diversos recursos que permitan desarrollar las actividades operativas, comerciales y administrativas de Crafting Magic de forma eficiente. Considero que la adecuada planificación de estos recursos constituye un factor determinante para garantizar el crecimiento ordenado del emprendimiento, responder al incremento esperado de la demanda y mantener la calidad de los productos y del servicio ofrecido.

Para alcanzar los objetivos propuestos, es necesario disponer de recursos físicos, tecnológicos, humanos, financieros y materiales, además de una adecuada planificación del tiempo de trabajo. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro del proceso operativo y contribuye al desarrollo eficiente de las actividades relacionadas con la producción, el marketing, la administración y la lógica.

Asimismo, la organización de los recursos permitirá optimizar los procesos internos, reducir tiempos de ejecución y mejorar la coordinación entre las diferentes áreas funcionales de Crafting Magic. Por eso la propuesta busca fortalecer la capacidad operativa de la microempresa y generar las condiciones necesarias para su progresivo y sostenible.

Recursos Necesarios para la implementación del Proyecto

Tabla 19 Recursos Necesarios Para el Proyecto

Tipo de Recurso	Recurso	Cantidad	Finalidad dentro del proyecto
Espacios Físicos	Área administrativa	1	Gestionar actividades administrativas, financieras y atención interna.
	Área de producción y diseño	1	Elaborar los productos personalizados y desarrollar nuevos diseños.
	Área de almacenamiento	1	Organizar materias primas, materiales y productos terminados.
	Área de empaque y despacho	1	Preparar los pedidos antes de la entrega al cliente.
Equipos Tecnológicos	Computador para Producción y Diseño	1	Elaborar diseños personalizados, editar imágenes y controlar la producción.
	Computador para Marketing y Ventas	1	Administrar redes sociales, diseñar contenido, elaborar cotizaciones y atender clientes.

	Impresora multifuncional	1	Imprimir diseños, etiquetas, órdenes de producción, comprobantes y material promocional.
	Teléfonos móviles	2	Comunicación con clientes, proveedores y seguimiento de pedidos.
Maquinaria y Herramientas	Pistolas de silicón	2	Elaboración y ensamblaje de productos personalizados.
	Moldes	Varios	Para optimizar tiempo de recorte de moldes
	Máquina de corte (si aplica a futuro)	1	Optimizar el corte de materiales decorativos.
	Herramientas manuales (tijeras, pinzas, reglas, etc.)	Varias	Apoyar el proceso de producción artesanal.
Recursos Materiales	Materia prima e insumos, papelería	Según producción	Elaboración de amigurumis,fofuchos arreglos florales, cajas sorpresa y demás productos.
	Material de empaque	Según pedidos	Proteger y presentar adecuadamente cada producto.
	Material de oficina	Según necesidad	Apoyar las actividades administrativas y comerciales.
Recursos Humanos	Gerencia General	1	Dirigir y supervisar el cumplimiento de la propuesta.
	Marketing y Ventas	1	Promoción, atención al cliente y gestión comercial.
	Producción y Diseño	1	Elaboración y personalización de los productos.
	Logística y Entrega	1	Organización y despacho de los pedidos.
	Contabilidad y Administración	1	Control financiero y administrativo.
Recursos financieros	Capital de trabajo	Según presupuesto	Financiar la compra de materiales, publicidad, equipos y operación inicial del proyecto.
Tiempo	Jornada de trabajo	8 horas diarias (y si es necesario por la demanda de productos más horas extras	Ejecutar las actividades operativas y administrativas de manera organizada.

Elaboración Propia

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución física y lógica de Crafting Magic se planifica con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades contempladas Enel presente plan de marketing. Considero que una adecuada organización de los espacios de trabajo permitirá mejorar la coordinación entre las diferentes áreas funcionales, reducir tiempos innecesarios durante el proceso de producción y ofrecer1un servicio más eficiente a los clientes.

A propuesta contempla una distribución organizada del área administrativa, producción y diseño, almacenamiento, empaque y despacho, permitiendo que cada actividad se desarrolle de1manera secuencial y sin interferencias entre los procesos. Esta organización facilita el flujo de trabajo desde la recepción del pedido hasta a entrega del producto terminado, contribuyendo al cumplimiento de los tiempos establecidos y al mantenimiento de los estándares de calidad.

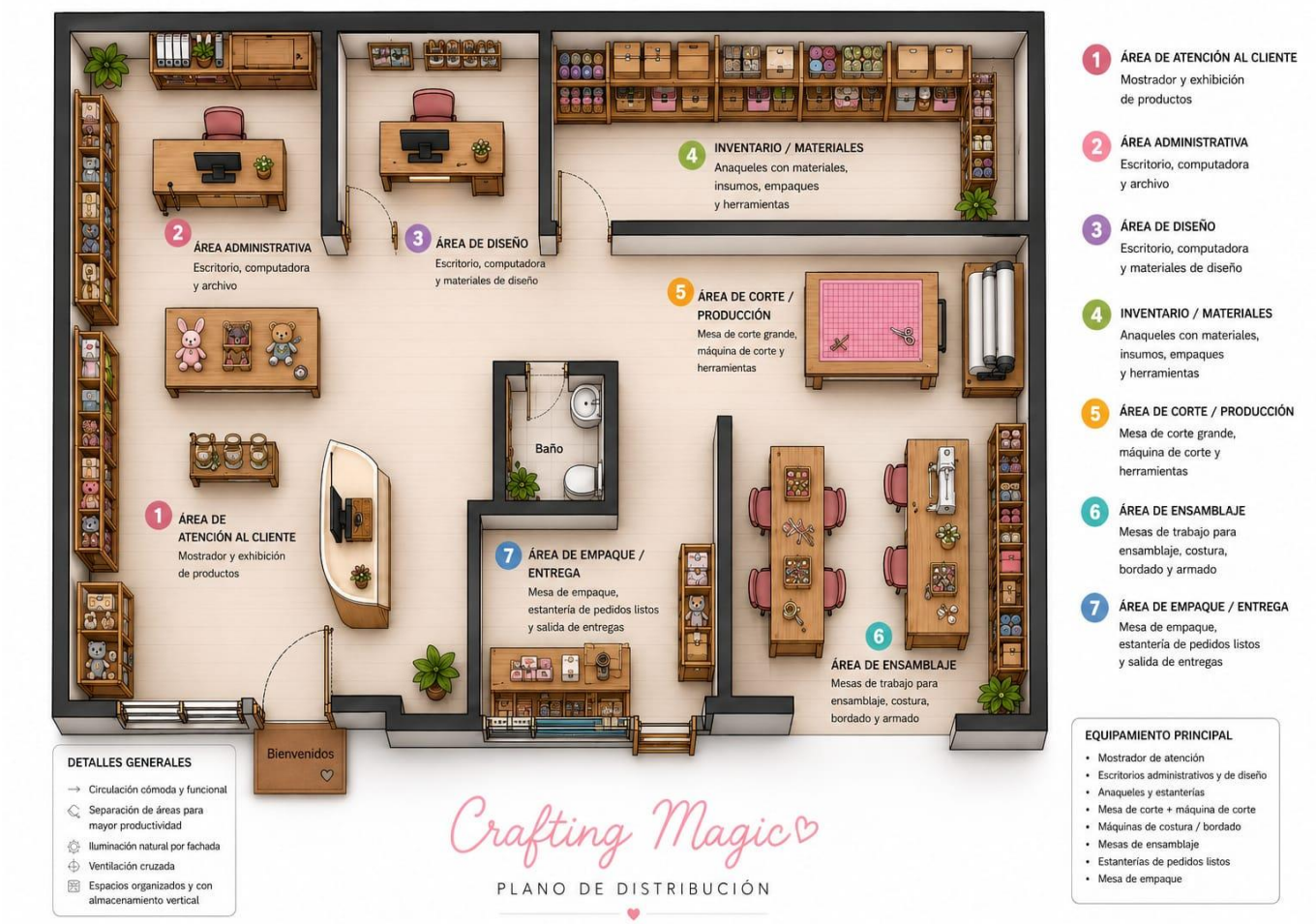
El área administrativa estar destinada a la planificación de las actividades comerciales, gestión documental, elaboración de cotizaciones, administración financiera y seguimiento de clientes. Por otra parte, el área de producción y diseño concentrara las actividades relacionadas con la elaboración de los productos personalizados, garantizando un ambiente adecuado para el desarrollo de cada pieza artesanal.

Asimismo, se dispondrá de un espacio específico para el almacenamiento de materiales e insumos, lo que permitirá mantener un adecuado control del inventario y facilitar el abastecimiento durante el proceso productivo. Finalmente, el área de empaque y despacho tendrá como finalidad preparar los productos para su entrega, verificando previamente que cumplan con los requisitos de calidad y presentación establecidos por Crafting Magic.

En este sentido, la organización física y lógica propuesta busca fortalecer la eficiencia operativa del emprendimiento, optimizar uso de los recursos disponibles y facilitar el crecimiento proyectado como resultado de la implementación del presente plan de marketing.

Distribución de espacios de Crafting Magic

Ilustración 14 Distribución de Espacios Crafting Magic



Elaboración Propia

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

El análisis de los recursos y proveedores es un elemento importante para garantizar el funcionamiento de Crafting Magic y la correcta implementación del presente plan de Marketing. Considero que la disponibilidad permanente de materiales, herramientas e insumos influye directamente en la calidad de los productos, el cumplimiento de los tiempos de entrega y la satisfacción de los clientes, por lo que se asegura la eficiencia, confiabilidad y continuidad en el abastecimiento.

Con la propuesta, proyecto fortalecer la relación con proveedores que ofrezcan productos de buena calidad, precios competitivos y disponibilidad constante de materiales. Esto permitirá mantener un adecuado control del inventario y reducir el riesgo de retrasos durante la producción, especialmente en temporadas de mayor demanda.

Por eso la planificación del abastecimiento facilitara la administración de los recursos disponibles, evitando compras de última hora que perjudique con inversión destinada a la adquisición de los insumos. Esta organización ayuda a mantener la producción y permitirá responder al crecimiento esperado del emprendimiento.

En este sentido, el análisis de recursos y proveedores representa una herramienta estratégica para fortalecer la capacidad de producción de Crafting Magic.

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

La elaboración de productos personalizados de Crafting Magic requiere una adecuada planificación de materiales, herramientas e insumos que intervienes en cada etapa del proceso de producción. La disponibilidad de estos recursos garantiza mantener la calidad de nuestros artículos personalizados y cumplir con todos los pedidos de los clientes.

Cada producto requiere materiales específicos, sin embargo, muchos de ellos son de uso común dentro de la producción, lo que facilita una mejor administración del inventario y aprovechamiento de todos los recursos, asimismo la utilización de herramientas aporta a mejorar la precisión en los acabados y demostrar la calidad que caracteriza a Crafting Magic.

Cabe señalar que algunos de los insumos y herramientas descritos son de uso transversal dentro del proceso productivo de Crafting Magic, ya que pueden emplearse en la elaboración de diferentes líneas de productos. Esta característica permite optimizar los recursos disponibles, reducir costos operativos y aprovechar de manera eficiente los materiales utilizados en la producción de regalos personalizados, arreglos decorativos y detalles comestibles.

Insumos, materiales y herramientas necesarias para la elaboración de los productos

Tabla 20 Insumos, materiales, herramientas, para Producción Crafting Magic

Categoría	Recurso	Aplicación	Productos en los que se utiliza
Material textil	Hilos de algodón	Elaboración de tejidos artesanales.	Amigurumis, flores tejidas y accesorios decorativos.
Material textil	Telas decorativas	Personalización y confección.	Cajas sorpresa, muñecos, regalos personalizados y decoración.
Material de manualidades	Foamy	Elaboración de figuras decorativas.	Fofuchas, bases decorativas y cajas.
Material de manualidades	Espuma Flex	Elaboración de estructuras y bases.	Fofuchas, figuras decorativas y arreglos.
Material de manualidades	Moldes y plantillas	Facilitan la elaboración uniforme de diseños.	Todos los productos que requieren patrones.
Material de manualidades	Maderas decorativas	Base y soporte para decoraciones.	Regalos personalizados, placas decorativas y arreglos florales.
Material de decoración	Pintura acrílica	Pintado y acabados decorativos.	Madera, foamy y otros materiales.
Material de decoración	Pintura para tela	Personalización de telas.	Muñecos, textiles y accesorios.
Material de decoración	Pinceles y punteadores	Aplicación de pintura y detalles artísticos.	Diversos productos personalizados.

Material de decoración	Mullos, perlas, lentejuelas y accesorios decorativos	Acabados y personalización.	Amigurumis, fofuchas, cajas sorpresa y arreglos.
Material de decoración	Flores artificiales y flores elaboradas con cinta	Decoración de arreglos y regalos.	Ramos eternos, cajas sorpresa y arreglos florales.
Material de decoración	Globos, letras decorativas y luces LED	Complemento decorativo.	Cajas sorpresa y decoraciones temáticas.
Material de decoración	Cristalería	Presentación y decoración.	Regalos personalizados y arreglos especiales.
Material de empaque	Cajas decorativas	Protección y presentación.	Todos los productos.
Material de empaque	Papel seda	Protección interna del producto.	Todos los productos.
Material de empaque	Cintas, lazos y etiquetas	Presentación final y personalización.	Todos los productos.
Herramienta	Máquina de coser	Confección de piezas textiles.	Productos que requieren costura.
Herramienta	Pistola y barras de silicón	Unión y ensamblaje de materiales.	Todos los productos artesanales.
Herramienta	Tijeras	Corte de materiales.	Todos los productos.
Herramienta	Estiletes	Corte de precisión.	Foamy, cartón, papel y espuma Flex.
Herramienta	Regla metálica y cinta métrica	Medición y precisión.	Todos los productos.

Herramienta	Pinzas	Manipulación de piezas pequeñas.	Decoraciones y acabados.
Herramienta	Troqueladora	Corte decorativo de papel y cartulina.	Tarjetas, etiquetas y decoración.
Herramienta	Cortadora para espuma Flex	Corte uniforme de espuma.	Fofuchas y figuras decorativas.
Herramienta	Pirógrafo	Grabado sobre madera, y ayuda mucho hacer texturas en acabados necesarios	Productos personalizados en madera.
Herramienta	Agujas para coser y crochet	Costura y tejido.	Amigurumis y confección.
Equipo de apoyo	Computador para Producción y Diseño	Diseño digital de productos, patrones y personalización.	Todo el proceso creativo.
Equipo de apoyo	Software de diseño (Canva Pro, CorelDRAW, Illustrator o similar)	Elaboración de diseños personalizados y patrones.	Todos los productos personalizados.
Equipo de apoyo	Impresora multifuncional	Impresión de moldes, patrones, etiquetas y diseños.	Todo el proceso de producción.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Chocolate de cobertura (blanco, con leche y semiamargo)	Elaboración y decoración con cubiertas de chocolate.	Fresas enchocolatadas y arreglos dulces , chocolates personalizados.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Fresas frescas o alguna fruta requerida	Materia prima principal para la elaboración de fresas decoradas.	Fresas o frutas enchocolatadas.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Colorantes comestibles	Personalización de chocolates según la temática solicitada por el cliente.	Fresas enchocolatadas y chocolates artesanales.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Sprinkles, grageas y decoraciones comestibles	Decoración y acabados personalizados.	Fresas enchocolatadas y chocolates artesanales.

Materiales para repostería y detalles comestibles	Moldes para chocolate	Elaboración de figuras y diseños personalizados.	Chocolates artesanales y detalles temáticos.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Palitos decorativos	Presentación y soporte de productos.	Fresas decoradas y arreglos dulces.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Capacillos y bases decorativas	Presentación individual de los productos.	Fresas enchocolatadas y chocolates artesanales.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Cajas especiales para repostería	Protección y presentación de los productos.	Fresas enchocolatadas y regalos personalizados.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Chocolates artesanales y bombones	Complemento de arreglos y pedidos especiales.	Cajas sorpresa, arreglos y regalos personalizados.
Materiales para repostería y detalles comestibles	Envolturas decorativas y papel grado alimenticio	Conservación y presentación higiénica del producto.	Fresas enchocolatadas y chocolates artesanales.

Elaboración Propia

3.4.2. Criterios de Selección

La selección de proveedores es una decisión estratégica para Crafting Magic, debido a que la calidad de los materiales influye directamente en el resultado final de los productos personalizados y en la satisfacción de los clientes. Por eso considero importante establecer criterios que permitan evaluar a cada proveedor antes de realizar alguna compra.

Entro lo importante es la calidad de los materiales, la estabilidad de lo precios, u obtener algún descuento especial por la frecuencia de compra o por compras en mayoreo, cumplimiento de entrega, disponibilidad permanente de los productos, la atención brindada, estos criterios contribuirían a reducir riesgos durante el proceso de la producción.

Asimismo, se da prioridad a proveedores que sean responsables y cumplan con varios de los aspectos importantes y que favorecen al crecimiento de Crafting Magic.

Criterio para la selección de Proveedores

Tabla 21 Criterio para selección de Proveedores

Criterio	Importancia	Justificación
Calidad de los materiales	Alta	Garantiza productos con mejores acabados y mayor durabilidad.
Precio	Alta	Permite mantener costos competitivos sin afectar la calidad.
Cumplimiento en las entregas	Alta	Evita retrasos en la producción y en la entrega al cliente.
Disponibilidad de inventario	Alta	Asegura el abastecimiento continuo de los materiales.
Atención y servicio	Media	Facilita la comunicación y la solución de inconvenientes.
Experiencia del proveedor	Media	Genera confianza y estabilidad en la relación comercial.
Garantía	Media	Brinda respaldo en caso de materiales defectuosos.

Elaboración Propia

3.5. Normativa Aplicable

En la implementación del presente plan de marketing requiere que Crafting Magic desarrolle sus actividades conforme a la normativa vigente aplicable a las microempresas en el Ecuador. Considero que el cumplimiento de las disposiciones legales es un elemento importante para garantizar el funcionamiento ordenado del emprendimiento, fortalecer la confianza de los clientes y respaldar el crecimiento proyectado en la propuesta.

Durante la ejecución del proyecto procuro que cada uno de los procesos administrativos, comerciales y productivos se desarrollen respetando las obligaciones establecidas por los organismos. Esto implica cumplir con las disposiciones tributarias, laborales, sanitarias y municipales que regulan el funcionamiento de los emprendimientos dedicados a la elaboración y comercialización de productos personalizados.

Debido a que Crafting Magic proyecta fortalecer su estructura organizacional mediante la incorporación de personal en las diferentes áreas funcionales, considero importante cumplir con las disposiciones relacionadas con la seguridad social y las obligaciones laborales, promoviendo condiciones de trabajo responsables y acordes con la legislación ecuatoriana.

De igual manera, a línea de productos alimenticios, como las fresas con chocolate y chocolates artesanales elaborados bajo pedido, requiere aplicar medidas básicas de higiene durante la preparación, conservación y entrega, con el propósito de ofrecer productos seguros y de calidad.

En este contexto, la normativa aplicable representa un respaldo para la ejecución del proyecto, ya que permite desarrollar las actividades de manera organizada, responsable y conforme el marco legal ecuatoriano.

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Tabla 22 Normativas Técnicas Crafting Magic

Normativa o institución	Aplicación dentro de la propuesta
Constitución de la República del Ecuador	Respalda el derecho al trabajo, al emprendimiento y al desarrollo de actividades económicas dentro del marco legal.
Código de Comercio	Regula las actividades comerciales relacionadas con la compra, venta y comercialización de productos personalizados.
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Permite cumplir con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la emisión de comprobantes de venta y las obligaciones tributarias correspondientes.
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	Garantiza el cumplimiento de las obligaciones laborales mediante la afiliación del personal que forme parte del emprendimiento, conforme al crecimiento proyectado de Crafting Magic.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Protege los derechos de los clientes, garantizando información clara, calidad en los productos y atención oportuna.
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Orienta la aplicación de buenas prácticas de higiene en la elaboración de fresas con chocolate y chocolates artesanales preparados bajo pedido.
Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito	Regula los permisos municipales necesarios para el funcionamiento de la actividad económica cuando corresponda.

Elaboración Propia

Las disposiciones legales antes descritas en el marco normativo que orientara el desarrollo de la propuesta. Considero que su cumplimiento permitirá fortalecer la formalización de Crafting Magic, generar mayor confianza en los clientes y garantizar que cada una de las actividades se desarrolle conforme a la legislación ecuatoriana. Además, esta norma respalda la sostenibilidad del emprendimiento y favorece su crecimiento progresivo dentro del mercado de regalos personalizados.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Con la implementación del presente plan de marketing considero indispensable establecer medidas de seguridad y cumplimiento que contribuyan al adecuado funcionamiento de Crafting Magic y respalden el crecimiento proyectado del emprendimiento. Estas acciones buscan proteger la integridad de las personas involucradas en el proceso de producción, preservar la calidad de los productos y asegurar que las actividades se desarrollen conforme a la normativa vigente.

Durante el proceso productivo procuro mantener un ambiente de trabajo limpio, organizado y seguro, donde cada herramienta, equipo e insumo sea utilizado de manera adecuada. Por eso los materiales son almacenados según su uso para evitar deterioros, perdidas o afectaciones que puedan comprometer la calidad de los productos elaborados.

En la elaboración de fresas o frutas con chocolate y chocolates artesanales personalizados aplico medidas básicas de higiene antes, durante y después de la preparación de los pedidos. Por ello considero el correcto lavado de manos, la limpieza y desinfección de utensilios y superficies de trabajo, el uso de recipientes apropiados para los alimentos y el almacenamiento adecuado de los ingredientes, con el propósito de garantizar productos seguros para el consumidor.

De la misma manera, verifico periódicamente el estado de las herramientas y equipos utilizados durante la producción, como la máquina de coser, las pistolas de silicón, pirógrafo, el impreso y los equipos informáticos destinados al diseño. Este control preventivo contribuye a reducir riesgos de accidentes, evitar interrupciones en el proceso de producción y prolongar la vida útil de los recursos del emprendimiento.

Además del cumplimiento de las medidas de seguridad, considero importante mantener actualizados los registros administrativos, tributarios y comerciales de Crafting Magic, así como proteger la información proporcionada por los clientes durante el proceso de compra. Conforme el emprendimiento fortalezca su estructura organizacional incorpore nuevo personal, también se dará cumplimiento a las obligaciones laborales y de seguridad social establecidas por la legislación ecuatoriana, promoviendo un ambiente de trabajo responsable y comprometido con el bienestar de los colaboradores.

En conjunto, estas acciones permiten fortalecer la organización interna del emprendimiento, generar confianza en los clientes y respaldar la ejecución de la propuesta bajo principios de responsabilidad, calidad y mejora continua.

Medidas de Seguridad Aplicable a Crafting Magic

Tabla 23 Medidas de Seguridad Aplicable a Crafting Magic

Proceso	Medida de seguridad y cumplimiento	Objetivo
Producción artesanal	Mantener el área de trabajo limpia, ordenada y libre de obstáculos.	Reducir riesgos y facilitar el desarrollo de las actividades.
Uso de herramientas	Revisar periódicamente el estado de la máquina de coser, pistolas de silicón, pirógrafo, troqueladora y demás herramientas de trabajo.	Prevenir accidentes y garantizar el correcto funcionamiento de los equipos.
Manipulación de alimentos	Aplicar buenas prácticas de higiene durante la preparación de fresas con chocolate y chocolates artesanales.	Garantizar la inocuidad y calidad de los productos alimenticios.
Almacenamiento	Clasificar y conservar adecuadamente los materiales, insumos e ingredientes según sus características.	Evitar pérdidas, deterioro o contaminación de los recursos.
Control documental	Mantener actualizados los registros administrativos, tributarios y comerciales del emprendimiento.	Cumplir las obligaciones legales y facilitar el control interno.
Protección de datos	Resguardar la información personal y los datos de contacto de los clientes.	Fortalecer la confianza y la seguridad de la información.
Gestión del talento humano	Cumplir con las obligaciones laborales y la afiliación al IESS cuando se incorpore personal al crecimiento del emprendimiento.	Promover condiciones de trabajo formales y responsables.
Control de calidad	Verificar que cada producto cumpla con los estándares establecidos antes de su entrega.	Garantizar la satisfacción del cliente y la imagen de Crafting Magic.

Elaboración Propia

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

La macro localización dl proyecto corresponde a la Republica del Ecuador, específicamente a la ciudad de quito, provincia de Pichincha. Selecciono esta ubicación porque representa el lugar donde identifico mayor oportunidad para iniciar el crecimiento de Crafting Magic, y me es más fácil por el momento ya que yo resido en Quito considero que conozco el mercado local, las preferencias de los consumidores y la disponibilidad de proveedores de materiales para la elaboración de regalos y recuerdos personalizados.

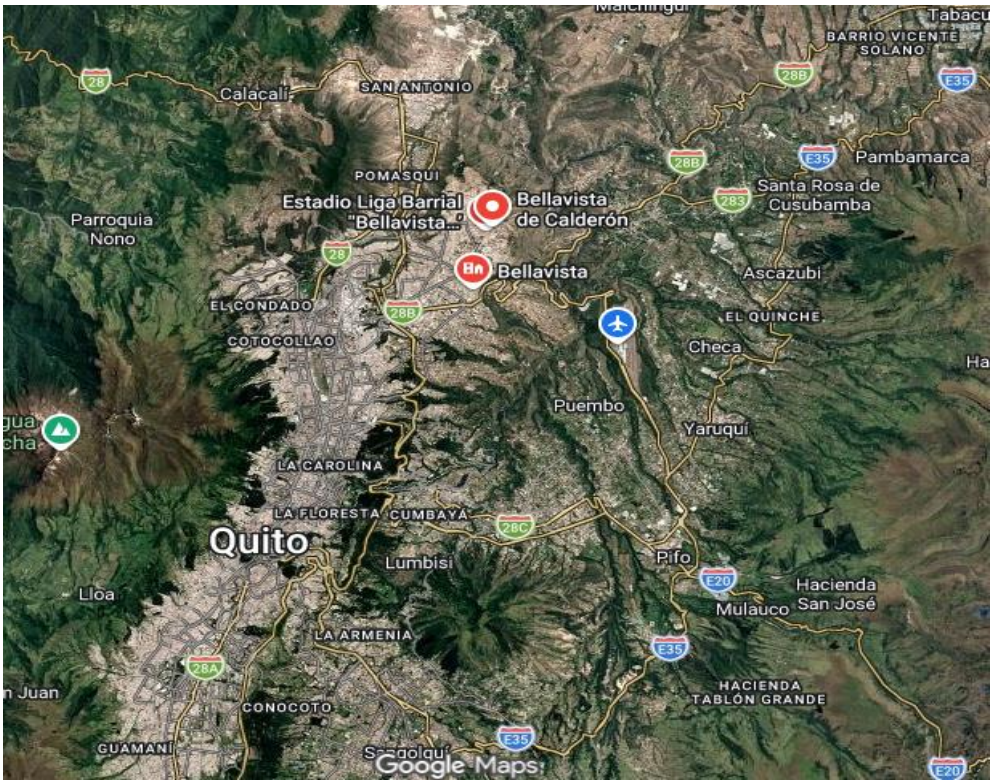
Por eso, Quito constituye uno de los principales centros comerciales y económicos del país, lo que facilita el acceso a insumos, servicios logísticos y canales de comercialización tanto físicos como digitales. Estas condiciones permiten desarrollar la propuesta de manera organizada y fortalecer progresivamente el posicionamiento del emprendimiento.

Aunque a futuro no descarto la posibilidad de ampliar la cobertura hacia otras ciudades del ecuador o incluso ingresar a merados internacionales, considero que iniciar el proyecto en Quito representa una decisión estratégica, ya que permite consolidar la marca, fortalecer la capacidad operativa y adquirir mayor experiencia antes de expandir el negocio hacia nuevos mercados.

Ilustración 15 Macro Localización Crafting Magic Ecuador

Elaboración propia, con base en cartografía del Instituto Geográfico Militar (IGM)

Ilustración 16 Macro Localización Carfting Magic Pichincha-Quito



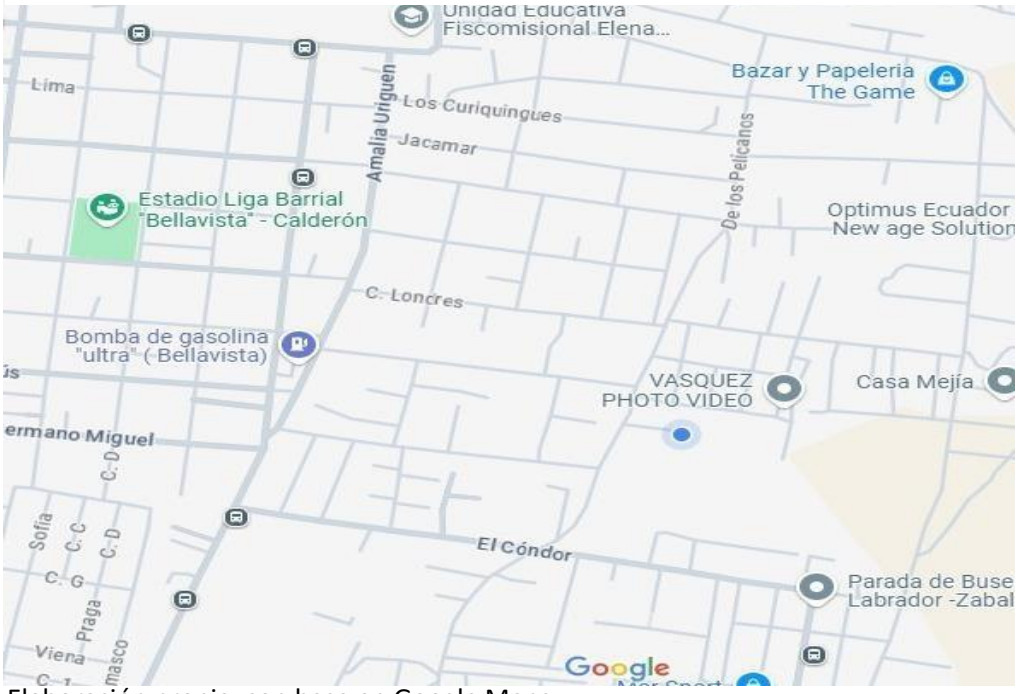
Elaboración propia, con base en cartografía del Instituto Geográfico Militar (IGM)

3.6.2. Micro Localización

La micro localización del proyecto corresponde al sector de Bellavista de Calderon, ubicado en la parroquia Calderon, al norte del Distrito Metropolitano de quito. El espacio de trabajo se en encuentra en las calles Elena Enríquez y de los Pelicanos, lugar desde donde se desarrollan las actividades de producción, administración y atención de los pedidos realizados por los clientes.

Selecciono esta ubicación porque ofrece un entorno adecuado para iniciar las operaciones de rafting Magic, al disponer de fácil acceso a vías principales, cercanía con proveedores y facilita para coordinar las entregas mediante servicios de transporte y mensajería. Estas condiciones favorecen el desarrollo de las actividades diarias y permiten brindar un servicio oportuno y de calidad.

Ilustración 17 Micro Localización Crafting Magic Bellavista de Calderón



Elaboración propia, con base en Google Maps

3.6.3. Factores de Decisión

La decisión de implementar el proyecto en la ciudad de Quito responde a un análisis de las condiciones actuales de Crafting Magic y de los objetivos planteados para su crecimiento. En esta etapa considero prioritario consolidar el emprendimiento dentro del mercado local, fortaleciendo su posicionamiento, incrementando su cartera de clientes y perfeccionando los procesos de producción antes de expandir las operaciones hacia otros mercados.

Elegí la ciudad de Quito porque conozco el comportamiento de los consumidores, mantengo una relación cercana con algunos proveedores y cueto con un entorno que facilita el desarrollo de las actividades comerciales y productivas. Además, la ciudad ofrece una amplia demanda de regaos personalizados y un crecimiento constante del comercio digital, aspectos que favorecen la implementación del plan de marketing.

Dentro de Quito selecciono el sector de bellavista de Calderon porque representa un punto estratégico para iniciar las operaciones del emprendimiento. Esta ubicación permite optimizar costos, acceder fácilmente a diferentes sectores de la ciudad y coordinar

las entregas de manera eficiente. Asimismo, operar desde un espacio propio reduce la inversión inicial facilita el fortalecimiento progresivo de Crafting Magic.

Aunque en el futuro existe la posibilidad de ampliar la cobertura hacia todo Quito, v valles y así de apoco hacia otras ciudades dl Ecuador o incluso incursionar en mercados internacionales, considero que el crecimiento del emprendimiento debe realizarse de manera planificada. Por eso la prioridad actual es consolidar la marca en el mercado local, fortalecer la confianza de los clientes y garantizar la estabilidad operativa antes de iniciar un proceso de expansión.

Factores Considerados para la Selección de la Ubicación

Tabla 24 Factores para la Selección de Ubicación

Factor	Justificación
Conocimiento del mercado local	Permite comprender las preferencias y necesidades de los clientes de Quito.
Cercanía con proveedores	Facilita la adquisición de materiales e insumos para la producción.
Menor inversión inicial	Al iniciar desde un espacio propio se reducen costos operativos.
Accesibilidad	Favorece la distribución de pedidos y la atención de clientes.
Potencial de crecimiento	Permite consolidar la marca antes de expandirse a otras ciudades o países.
Comercio digital	Facilita la comercialización mediante redes sociales y plataformas digitales.
Poca Competencia	favorece que los clientes nos elijan, y poder fidelizarlos

Elaboración Propia

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

La implementación del presente plan de marketing genera impactos positivos en diferentes ámbitos, contribuyendo al fortalecimiento de Crafting Magic como un

emprendimiento formal y competitivo. Considero que la propuesta no solo busca incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca, sino también aportar al desarrollo económico y social mediante la generación de oportunidades de crecimiento.

Desde el punto de vista social, el crecimiento de Crafting Magic representa una oportunidad para generar empleo conforme aumente la demanda, promoviendo condiciones laborales responsables y fortaleciendo la económica local mediante la adquisición de materiales a proveedores nacionales.

En el ámbito económico, la propuesta permitirá mejorar la rentabilidad del emprendimiento, optimizar el uso de los recursos disponibles y fortalecer la capacidad para atender una mayor demanda de regalos personalizados. Esto favorece la estabilidad del negocio y facilitara futuras inversiones para ampliar la capacidad de producción.

En el aspecto ambiental, el proyecto busca fomentar el uso responsable de los recursos, priorizando materiales reutilizables cuando sea posible y promoviendo la adecuada clasificación de residuos generados durante el proceso de producción. Estas acciones contribuyen a reducir el impacto ambiental sin afectar la calidad de los productos.

Impactos generados por la Implementación

Tabla 25 Impactos Generados Crafting Magic

Tipo de impacto	Descripción	Nivel
Económico	Incremento de ventas y fortalecimiento financiero del emprendimiento.	Alto
Social	Generación de oportunidades de empleo y fortalecimiento de proveedores locales.	Medio-Alto
Ambiental	Uso responsable de materiales y adecuada gestión de residuos.	Medio

Elaboración Propia

3.7.2. Plan de Mitigación

Con el propósito de garantizar la sostenibilidad del proyecto, considero necesario implementar acciones orientadas a prevenir o disminuir los posibles impactos derivados

del desarrollo del desarrollo de las actividades de Crafting Magic. Estas medidas buscan fortalecer la eficiencia operativa, promover el uso responsable de los recursos y asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas establecidas para el emprendimiento.

La aplicación de controles durante el proceso de producción permitirá reducir el desperdicio de materiales, mejorar el aprovechamiento de los insumos y mantener los estándares de calidad definidos para cada producto. Asimismo, la adecuada organización del área de trabajo contribuirá a prevenir accidentes y facilitar el desarrollo de las actividades diarias.

De igual manera, promoverá el uso responsable de materiales reutilizables y reciclables cuando las características del producto lo permitan, además de realizar una correcta clasificación de los residuos generados durante la producción. Estas acciones fortalecerán el compromiso de Crafting Magic con la sostenibilidad y la mejora continua.

Considero que uno de los principales desafíos durante el crecimiento de Crafting Magic será responder oportunamente a un posible incremento en la demanda. Actualmente la producción se desarrolla de manera personalizada, por lo que, si el volumen de pedidos supera la capacidad operativa disponible, se prevé incorporar apoyo de forma progresiva para mantener los tiempos de entrega, la calidad de los productos y l satisfacción de lo clientes. De esta manera, el crecimiento del emprendimiento podrá realizarse de forma organizada y sostenible.

Impactos Identificados Crafting Magic

Tabla 26 Impactos de Mitigación Crafting Magic

Impacto identificado	Medida de mitigación	Responsable
Desperdicio de materiales	Optimizar el uso de insumos y reutilizar materiales cuando sea posible.	Producción y Diseño
Generación de residuos	Clasificar los residuos y promover el reciclaje de materiales aprovechables.	Producción y Diseño

Incremento de la demanda	Planificar la producción, establecer un cronograma de pedidos y controlar los tiempos de entrega.	Gerencia General
Sobrecarga de trabajo por incremento de pedidos	Organizar la producción según prioridades y, cuando la demanda lo requiera, incorporar apoyo temporal o personal adicional para garantizar el cumplimiento de los pedidos y mantener la calidad del servicio.	Gerencia General y Producción y Diseño
Riesgos durante la producción	Mantener el área de trabajo organizada y revisar periódicamente las herramientas y equipos.	Producción y Diseño
Retrasos en las entregas	Coordinar con anticipación la logística y realizar seguimiento al estado de cada pedido.	Logística y Entrega

Elaboración Propia

3.8. Desarrollo de la Propuesta Estratégica de Marketing

Una vez el diagnostico interno y externo de Crafting Magic, considero necesario establecer estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación. La presente propuesta integra acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar la participación en el mercado y mejorar la relación con los clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible del emprendimiento.

Las estrategias propuestas se fundamentan en los resultados obtenidos durante el análisis de la investigación, las necesidades identificadas en ele mercado objetivo y las oportunidades detectadas en el entorno competitivo. Su aplicación permitirá fortalecer la presencia de Crafting Magic, mejorar la experiencia de compra y consolidar una ventaja competitiva dentro del mercado de regalos y recuerdos personalizados.

3.8.1. Estrategias de Marketing Propuestas

Estrategia 1

- Fortalecimiento de la identidad de marca

Estrategia 2

- Marketing de contenidos

Estrategia 3

- Redes Sociales

Estrategia 4

- Programa de fidelización

Estrategia 5

- Alianzas estratégicas

Estrategia 6

- Promociones Estacionales

Estrategia 7

- Experiencia del cliente

Estrategia 8

- Postventa

3.8.2. Matriz de Estrategias

Tabla 27 Relación entre las estrategias de Marketing y sus necesidades

Estrategia	Problema o necesidad identificada	Objetivo al que responde	Resultado esperado
Fortalecimiento de la identidad de marca	Bajo reconocimiento de Crafting Magic dentro del mercado de regalos personalizados.	Posicionar la marca y diferenciarla de la competencia.	Mayor reconocimiento, identidad y recordación de la marca.
Marketing de contenidos	Escasa generación de contenido que destaque el valor de los productos artesanales.	Dar a conocer los productos y fortalecer la imagen de la marca.	Mayor interés e interacción de clientes potenciales con la marca.
Redes sociales	Limitada difusión y alcance de los productos en medios digitales.	Incrementar la visibilidad y presencia digital del emprendimiento.	Mayor alcance, seguidores e interacción en redes sociales.
Programa de fidelización	Necesidad de fortalecer la relación con los clientes después de la compra.	Incrementar la fidelización y las compras recurrentes.	Mayor satisfacción, confianza y recompra por parte de los clientes.

Alianzas estratégicas	Poca presencia de la marca en nuevos espacios comerciales y digitales.	Ampliar la cobertura del emprendimiento mediante colaboraciones con otros negocios.	Incremento de oportunidades comerciales y captación de nuevos clientes.
Promociones estacionales	Variación en las ventas durante determinadas épocas del año.	Incrementar las ventas en fechas especiales y temporadas de alta demanda.	Mayor volumen de pedidos y aumento de los ingresos.
Experiencia del cliente	Necesidad de ofrecer un servicio más personalizado y diferenciado.	Mejorar la experiencia de compra y fortalecer la satisfacción del cliente.	Clientes satisfechos, recomendaciones positivas y fortalecimiento de la reputación de la marca.
Postventa	Escaso seguimiento después de la entrega del producto.	Mantener una relación cercana con los clientes y obtener retroalimentación.	Incremento de clientes recurrentes y mejora continua del servicio.

Elaboración Propia

3.8.3. Análisis de Estrategias Propuestas

Las estrategias propuestas responden a los resultados obtenidos durante el diagnóstico realizado a Crafting Magic y a las necesidades identificadas en el mercado objetivo. Considero que cada una de ellas tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la relación con los clientes e incrementar la competitividad del emprendiendo. A continuación, analizo la importancia de cada estrategia y su aporte al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Estrategia 1 fortalecimiento de la identidad de marca

La estrategia de fortalecer la identidad de marca responde a la necesidad de diferenciar a Crafting Magic dentro del mercado de regalos personalizados. Durante el diagnóstico identifique que el reconocimiento de la marca aun es limitado visual coherente, una comunicación uniforme y una propuesta de valor que destaque la creatividad, la personalización y la calidad artesanal de cada producto.

Estrategia 2 Marketing de Contenidos

La estrategia de marketing de contenidos busca generar publicaciones que permitan mostrar el proceso de elaboración, la calidad de los materiales y el valor emocional que representan los productos personalizados. Considero que compartir contenido útil y atractivo permitirá fortalecer la confianza de los clientes y mejorar el reconocimiento de Crafting Magic en los medios digitales.

Estrategia 3 Redes Sociales

La estrategia de redes sociales se plantea debido a que durante el diagnostico se identificó que una gran parte de los clientes utiliza medios digitales para conocer nuevos emprendimientos y realizar sus compras. Por esta razón considero necesario fortalecer la presencia de Crafting Magic en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp permitiendo incrementar la visibilidad de la marca atraer nuevos clientes y mantener una comunicación más cercana con el público objetivo.

Estrategia 4 Programa de Fidelización

El programa de fidelización busca fortalecer la relación con los clientes una vez realizada la compra. Considero que mantener el contacto mediante seguimiento postventa, descuentos exclusivos o beneficios para clientes frecuentes favorecerá la recompre y la recomendación del emprendimiento.

Estrategia 5 Alianzas Estratégicas

La estrategia de alianzas estratégicas busca ampliar las oportunidades de crecimiento de Crafting Magic mediante la colaboración con otros emprendimientos o negocios relacionados con el mercado de regalos, decoración y ventos. Considero que establecer alianzas con organizadores de eventos, floristerías, cafeterías, tiendas de detalles o emprendimientos complementarios permitirá aumentar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y generar beneficios mutuos a través de recomendaciones y promociones conjuntas.

Estrategia 6 Promocionales estacionales

La implementación de promociones estacionales responde al comportamiento de compra identificado durante la investigación, donde se evidencia una mayor demanda en echas como San Valentin, Día de las madres, navidad y cumpleaños. Considero que aprovechar estas temporadas permitirá incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento del emprendimiento

Estrategia 7 Experiencia del Cliente

La estrategia enfocada en la experiencia del cliente tiene como finalidad generar una interacción positiva durante todo el proceso de compra, desde la atención inicial hasta la entrega del producto. Considero que, al tratarse de regalos personalizados, no solamente es importante ofrecer un producto de calidad, sino también brindar una experiencia emocional mediante una asesoría cercana, comunicación personalizada, empaque atractivo y cumplimiento en los tiempos establecidos. Esta estrategia permitirá diferenciar a Crafting Magic y fortalecer la propuesta de valor por parte del cliente.

Estrategia 8 Postventa

La estrategia de postventa se propone como una herramienta para mantener la comunicación con los clientes después de la entrega del producto y conocer su nivel de satisfacción. Considero importante realizar un seguimiento mediante mensajes de agradecimiento, solicitud de opiniones o recomendaciones para futuras Compras, a que esto permitirá identificar oportunidades de mejora y fortalecer la confianza en la marca. Además, una adecuada atención posterior puede motivar la recompra y generar recomendaciones positivas que contribuyan el crecimiento de Crafting Magic.

En conclusión, las estrategias propuestas permiten responder a las necesidades identificadas durante el diagnostico de Crafting Magic, enfocándose en mejorar la presencia de la marca, fortalecer la relación con los clientes y generar mayores oportunidades de crecimiento. Considero que la aplicación conjunta de estas estrategias contribuirá al posicionamiento de emprendimiento dentro del mercado de regalos personalizados, destacando el valor artesanal, la personalización y la conexión emocional que caracteriza a cada producto elaborado.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

En el siguiente capítulo se desarrolla un estudio económico de la propuesta de marketing para Crafting Magic, con el único propósito de dar a conocer los recursos financieros necesarios para su implementación y evaluar la viabilidad del proyecto. Para aquello, presento la inversión requerida, las fuentes de financiamiento, los presupuestos proyectados y los principales estados financieros que permitan estimar el estado económico del emprendimiento.

Esta información facilita la toma de decisiones y permite determinar si la propuesta resulta sostenible desde el punto de vista económico.

4.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica del proyecto reúne los recursos financieros necesarios para realizar la propuesta de marketing de Crafting Magic. En este ítem presento la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, presupuestos y estados financiero proyectados que permiten evaluar el comportamiento económico del emprendimiento.

4.1.1. Plan de Inversiones

Para implementar la propuesta de marketing creo importante identificar los recursos necesarios que permitan fortalecer la capacidad operativa de Craftig Magic.

La inversión inicial contempla la adquisición de equipos tecnológicos, equipos de producción, herramientas de trabajo, software y capital de trabajo, recursos indispensables para desarrollar las actividades de producción, comercialización y atención al cliente. Además, se considera algunos equipos como una proyección de crecimiento del emprendimiento, con el propósito de ampliar su capacidad operativa en el futuro.

Tabla 28 Plan de Inversiones de Crafting Magic

Clasificación	Recurso	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Equipos tecnológicos	Computador para Producción y Diseño	1	650	650
	Computador para Marketing y Ventas (adquisición proyectada)	1	650	650
	Impresora multifuncional Epson EcoTank	1	280	280
	Teléfonos móviles	1	250	250
Equipos de producción	Máquina de coser	1	280	280
	Máquina de corte (proyección futura)	1	350	350
	Pistolas de silicón	2	8	16
Herramientas de trabajo	Moldes y plantillas	Varios	80	80
	Herramientas manuales (tijeras, pinzas, reglas, estiletes)	Varios	90	90
Software	Licencia Canva Pro (1 año)	1	110	110
Capital de trabajo inicial	Compra inicial de materiales e insumos	1	500	500
TOTAL INVERSIÓN				**3.256,00**

Elaboración Propia

Tabla 29 Distribución del capital de trabajo inicial

Concepto	Valor (USD)
Materia prima e insumos para la elaboración de manualidades	270
Material para repostería y chocolates	80
Material de empaque y presentación	90
Papelería y material de oficina	60
TOTAL	**500**

Elaboración Propia

La inversión correspondiente al capital de trabajo permitirá disponer de los materiales e insumos necesarios para iniciar la producción y atender los primeros pedidos de Crafting Magic. Conforme el emprendimiento incremente su volumen de ventas, estos recursos serán repuestos de manera continua mediante los ingresos generados por la actividad comercial.

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Para la ejecución de la propuesta considero como principal fuente de financiamiento los recursos propios, ya que actualmente el emprendimiento se desarrolla de manera independiente. Sin embargo, como parte de la proyección de crecimiento, también considero la posibilidad de acceder a programas de financiamiento ofrecidos por BanEcuador, institución que impulsa el desarrollo de microempresas y emprendimientos productivos en el país, la combinación de estas fuentes permitirá fortalecer la capacidad operativa de Crafting Magic sin comprometer su estabilidad financiera.

Tabla 30 Fuentes de Financiamiento del Proyecto

Tipo	Fuente de financiamiento	Valor (USD)	Porcentaje
Privada	Recursos propios	1.756,00	53,93%
Pública	Crédito para emprendimiento (BanEcuador)	1.500,00	46,07%
TOTAL		**3.256,00**	100,00%

Elaboración Propia

Nota: El financiamiento externo corresponde a una proyección para la implementación de la propuesta y considera la posibilidad de acceder a un crédito productivo ofrecido por BanEcuador, en caso de ser necesario para fortalecer el crecimiento de Crafting Magic.

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos permite estimar las ventas que espero obtener con la implementación de la propuesta de marketing de Crafting Magic. Para esta proyección considero la capacidad inicial de tender aproximadamente 50 pedidos mensuales, distribuidos entre las dos líneas principales de negocio: regalos y recuerdos personalizados y detalles comestibles. Los valores presentados corresponden a un precio promedio de venta, ya que cada producto se personaliza de acuerdo con los requerimientos del cliente, lo que puede generar variaciones en su precio final.

Tabla 31Presupuesto Mensual Proyectado Crafting Magic

Línea de negocio	Pedidos mensuales	Precio promedio (USD)	Ingreso mensual (USD)
Detalles y regalos personalizados	30	20	600
Detalles y regalos comestibles	20	15	300
TOTAL	**50**		**900**

Elaboración Propia

Tabla 32 Presupuesto de Ingresos Proyectado

Concepto	Mensual (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)
Artesanías y regalos personalizados	600	7.200,00	7.920,00
Detalles y regalos comestibles	300	3.600,00	3.960,00
TOTAL	**900**	**10800**	**11880**

Elaboración Propia

Nota: para el segundo año se proyecta un crecimiento del 10% en los ingresos, considerando la implementación de las estrategias de marketing, el fortalecimiento de la presencia digital y el incremento gradual del reconocimiento de la marca.

4.1.4. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos comprende los recursos directamente relacionados con la elaboración de los productos de Crafting Magic. Para esta proyección considero los costos de materia prima, materiales de producción, insumos para repostería y materiales de empaque, los cuales varían de acuerdo con el volumen de pedidos atendidos. La estimación se realiza de forma mensual y se proyecta para el primer y segundo año de ejecución de la propuesta.

Tabla 33 Presupuestos de Costos

Concepto	Mensual (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)
Materia prima para detalles personalizados	270	3.240,00	3.564,00
Insumos para detalles comestibles	80	960,00	1.056,00
Material de empaque	90	1.080,00	1.188,00
TOTAL COSTOS	**440**	**5.280,00**	**5.808,00**

Elaboración Propia

Nota: Para el segundo año se proyecta un incremento del 10% en los costos, debido al aumento esperando en el volumen de producción y a la reposición de materiales e insumos.

4.1.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos incluye aquellos desembolsos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento que no forman parte directa del proceso de producción. Estos gastos permiten garantizar el desarrollo de las actividades administrativas, comerciales y de promoción previstas en la propuesta de marketing.

Para la proyección de estos gastos se considera los valores necesarios para mantener la presencia digital de la marca, cubrir servicios básicos, gestionar actividades administrativas, realizar entregas de pedidos y conservar en óptimas condiciones los equipos utilizados para la producción. Además, para el segundo año se estima un crecimiento del 10% debido a posibles variaciones económicas y al crecimiento esperado de las actividades comerciales.

Tabla 34 Presupuesto de Gastos Crafting Magic

Concepto	Mensual (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)
Servicio de internet	30	360	396
Energía eléctrica	20	240	264
Agua potable	10	120	132
Telefonía móvil	15	180	198
Publicidad y marketing digital	40	480	528

Papelería y suministros administrativos	15	180	198
Mantenimiento de equipos	15	180	198
Transporte y entregas	50	600	660
TOTAL GASTOS	**195**	**2340**	**2574**

Elaboración Propia

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de Resultados Proyectado permite conocer el comportamiento económico esperado de Crafting Magic durante los primeros años de operación, identificando los ingresos generados por la comercialización de productos personalizados, los costos asociados a la elaboración y los gastos necesarios para mantener el funcionamiento del emprendimiento.

Para esta proyección se considera los ingresos estimados por ventas, los costos de producción y los gastos operáticos previamente establecidos, permitiendo determinar la utilidad esperada del proyecto.

Tabla 35 Estado de Resultados Proyectado Crafting Magic

Concepto	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)
Ingresos por ventas	10.800,00	11.880,00
(-) Costos de producción	5.280,00	5.808,00
Utilidad bruta	**5.520,00**	**6.072,00**
(-) Gastos operativos	2.340,00	2.574,00
Utilidad Neta Proyectada	**3.180,00**	**3.498,00**

Elaboración Propia

Nota: Los resultados muestran que Crafting Magic presenta una utilidad operacional positiva durante los dos años proyectados, evidenciando que los ingresos generados permiten cubrir los costos de producción y gastos necesarios para la operación del negocio.

4.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar Crafting Magi para cubrir sus costos y gastos, sin generar perdidas ni ganancias. Este indicador es fundamental para conocer la cantidad de ingresos necesarios antes de comenzar a obtener beneficios económicos.

Para su cálculo se consideran los gastos operativos como costos fijos y la relación entre costos variables e ingresos.

Tabla 36 Cálculo del Punto de Equilibrio de Crafting Magic

Concepto	Valor Año 1 (USD)	Fórmula / Cálculo
Ingresos por ventas	10.800,00	—
Costos variables de producción	5.280,00	—
Gastos fijos operativos	2.340,00	—
Margen de contribución	5.520,00	Ventas - Costos variables
Porcentaje de margen de contribución	51,11%	Margen contribución / Ventas
Punto de equilibrio anual	4.578,26	Gastos fijos / % Margen contribución
Punto de equilibrio mensual	381,52	Punto equilibrio anual / 12 meses

Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, Crafting Magic necesita alcanzar aproximadamente $ 4.578,26 en ventas anuales, equivalentes a $ 381,52 mensuales, para cubrir sus costos variables y gastos operativos. Esto significa que, mientras las ventas superen este valor, la microempresa empezara a generar utilidad.

4.2. Evaluación del Proyecto

Con la finalidad de determinar la viabilidad financiera de la propuesta, analizo los principales indicadores de evaluación económica, los cuales permiten establecer la rentabilidad esperada y el tiempo estimado para recuperar la inversión realizada.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Con la finalidad de garantizar la continuidad de Crafting Magic frente a posibles situaciones que puedan afectar el desarrollo normal de las actividades, considero necesario establecer un plan de contingencia que permita anticipar riesgos y definir acciones oportunas para minimizar sus efectos. Así mismo, este plan contempla alternativa que faciliten la continuidad del emprendimiento y contribuyan al cumplimiento de os objetivos planteados.

Matriz de Situaciones Adversas

Tabla 37 Matriz de Situaciones Adversas de Crafting Magic

Situación adversa	Posible impacto	Nivel de riesgo	Acción inmediata
Disminución de pedidos	Reducción de ingresos	Medio	Incrementar promociones y campañas en redes sociales.
Retraso en la entrega de materiales	Demoras en la producción	Medio	Contar con proveedores alternativos y mantener un pequeño stock de insumos.
Incremento en el costo de los materiales	Aumento de costos de producción	Alto	Buscar nuevos proveedores y optimizar el uso de los materiales.
Daño de equipos de trabajo	Interrupción temporal de la producción	Bajo	Realizar mantenimiento preventivo y disponer de herramientas de respaldo.
Exceso de pedidos en temporadas especiales	Retrasos en las entregas	Alto	Organizar un cronograma de producción y, cuando sea necesario, contratar apoyo temporal.

Problemas de salud de la propietaria	Suspensión temporal de actividades	Medio	Reprogramar entregas y contar con apoyo familiar o personal de confianza en casos necesarios.

Elaboración Propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

Con base en las situaciones identificadas, planteo medidas preventivas que permitan reducir el impacto de los posibles riesgos y asegurar la continuidad de las operaciones de Crafting Magic.

Tabla 38 Medidas de Mitigación

Riesgo identificado	Medida de mitigación	Alternativa
Disminución de ventas	Implementar campañas promocionales y fortalecer el marketing digital.	Diversificar productos y llegar a nuevos segmentos de clientes.
Falta de materiales	Mantener un inventario mínimo y trabajar con varios proveedores.	Sustituir materiales por otros de características similares sin afectar la calidad.
Incremento de la demanda	Planificar la producción con anticipación y organizar los pedidos.	Incorporar personal de apoyo temporal cuando el volumen de trabajo lo requiera.
Fallas en equipos	Realizar mantenimiento periódico y revisar su funcionamiento.	Contar con herramientas manuales o equipos alternativos.
Retrasos en las entregas	Coordinar previamente los tiempos de producción y despacho.	Utilizar diferentes servicios de mensajería o transporte.

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Conclusión 1

El análisis de la situación actual de Crafting Magic permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento, proporcionando información que sirve como base para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado de regalos personalizados.

Conclusión 2

La identificación de las necesidades y preferencias del mercado objetivo evidencia que los clientes valoran la personalización, la creatividad, la calidad y la atención recibida, aspectos que representan una oportunidad para diferenciar a Crafting Magic frente a otros emprendimientos del mismo sector.

Conclusión 3

La evaluación del entorno interno y externo, mediante herramientas de análisis estratégico, facilita e diseño de acciones que responden a las condiciones del mercado y contribuyen al fortalecimiento de la gestión comercial y operativa del emprendimiento.

Conclusión 4

La propuesta estratégica de marketing integra acciones orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la fidelización de clientes y las alianzas estratégicas, las cuales favorecen el posicionamiento y el crecimiento sostenible de Crafting Magic.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Se recomienda implementar de manera progresiva las estrategias de marketing propuestas, realizando un seguimiento periódico de sus resultados para efectuar los ajustes que sean necesarios.

Recomendación 2

Será conveniente fortalecer la presencia de Crafting Magic en redes sociales mediante la publicación constante de contenido creativo y de valor, con el propósito de incrementar el reconocimiento de la marca y captar nuevos clientes.

Recomendación 3

Se recomienda mantener un control permanente sobre los procesos de producción, la calidad de los materiales y la atención al cliente, con el fin de conservar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Recomendación 4

A medida que el emprendimiento incremente su volumen de ventas, será recomendable incorporar nuevos equipos, ampliar la capacidad operativa y contratar personal de apoyo para responder oportunamente a la demanda sin afectar la calidad de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente. (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf.

Asamblea Nacional del Ecuado-Codigo de Trabajo . (2005). https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). https://www.gob.ec/regulaciones/ley-regimen-tributario-interno-lrti.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf.

CECE. (2024).

Congreso Nacional del Ecuador. (2002). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf.

IESS. (s.f.). https://www.iess.gob.ec/es/web/mobile/home/-/asset_publisher/0hbG/content/empleadores-estan-obligados-a-afiliar-a-los-trabajadores-desde-el-primer-dia-/10174?redirect=https%3A%2F%2Fwww.iess.gob.ec%2Fes%2Fweb%2Fmobile%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_0hbG%26.

INEC. (2024). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2024/.

Kotler & Armstrong. (2017). Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson.

Kotler & Armstrong. (2018). Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing (17ª ed.). Pearson Educación.

Kotler. (2012). Kotler, P. (2012). Marketing management. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller. (2016). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

Lamb,Hair,& McDaniel. (2018). Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG. Cengage Learning.

Malhotra. (2020). Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7ª ed.). Pearson.

Metro Ecuador. (2026). https://www.metroecuador.com.ec/empresarial/2026/04/14/el-comercio-electronico-en-ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-15-en-2026-impulsado-por-el-uso-masivo-de-celulares/?utm_source=chatgpt.com.

Muñiz. (2020). Muñiz, R. (2020). Marketing en el siglo XXI: El plan de marketing en la práctica. Marketing XXI.

Nagle & Müller. (2018). Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The strategy and tactics of pricing. Routledge.

NIIF PARA PYMES. (s.f.). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/EVENTO_INTERNACIONAL%20NIIF_%20GYE_15112011/Presentacion-SuperCias-NIIFPYME-V2.pdf.

Oliver . (1999). Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Osterwalder & Pigneur. (2010). Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. Wiley.

Porter. (2008). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.

Render, B., Heizer, J., & Munson, C. (2017). https://www.pearson.com/latam.

Ries y Trout . (2001). Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Sainz de Vicuña. (2017). Sainz de Vicuña, J. M. (2017). El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.

Schiffman & Wisenblit. (2015). Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior. Pearson.

SRI. (2024). https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-2024.

Stanton. (2007). Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, Bitner y Gremler . (2018). Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada al mercado objetivo

Ilustración 19 Anexo A. Encuesta Google Forms 1

Encuesta sobre la aceptación de regalos y recuerdos personalizados en la zona norte de Quito

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de una investigación para el desarrollo de un Plan de Marketing de la microempresa "Crafting Magic". La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines de investigación. Agradecemos su colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Crafting Magic "Regalos hechos con Amor"

Elaboración Propia

Ilustración 18 Anexo A. Encuesta Google Forms 2

1. ¿Cuál es su género? *
- Femenino
- Masculino
- Prefiero no responder

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *
- Menor de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

¿Con qué frecuencia compra regalos para ocasiones especiales? *
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Solo en ocasiones especiales

4. ¿Qué tipo de regalos personalizados prefiere adquirir? *
- Amigurumis personalizados
- Tazas personalizadas
- Arreglos con Flores Eternas
- Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)
- Fofuchos(Muñecos personalizados en Foamy)
- Otros:

Elaboración Propia

Ilustración 21 Anexo A. Encuesta Google Forms 3

5. ¿Para qué ocasiones suele comprar regalos personalizados? *
- Cumpleaños
- Aniversarios
- San Valentín
- Baby Shower
- Graduaciones
- Navidad
- Otros:

6. ¿Qué factor considera más importante al comprar un regalo personalizado? *
- Precio
- Calidad
- Diseño
- Originalidad
- Tiempo de entrega

7. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras?
- Tienda física
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Página web
- TikTok

Elaboración Propia

Ilustración 20Anexo A. Encuesta Google Forms 4

8. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en un regalo personalizado? *
- Menos de $10
- Entre $10 y $20
- Entre $21 y $35
- Entre $36 y $50
- Más de $50

9. ¿Ha comprado anteriormente productos personalizados? *
- Sí
- No

10. ¿Qué tan importante considera la personalización de un regalo? *
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de una nueva microempresa local como Crafting Magic? *
- Sí
- Tal vez
- No

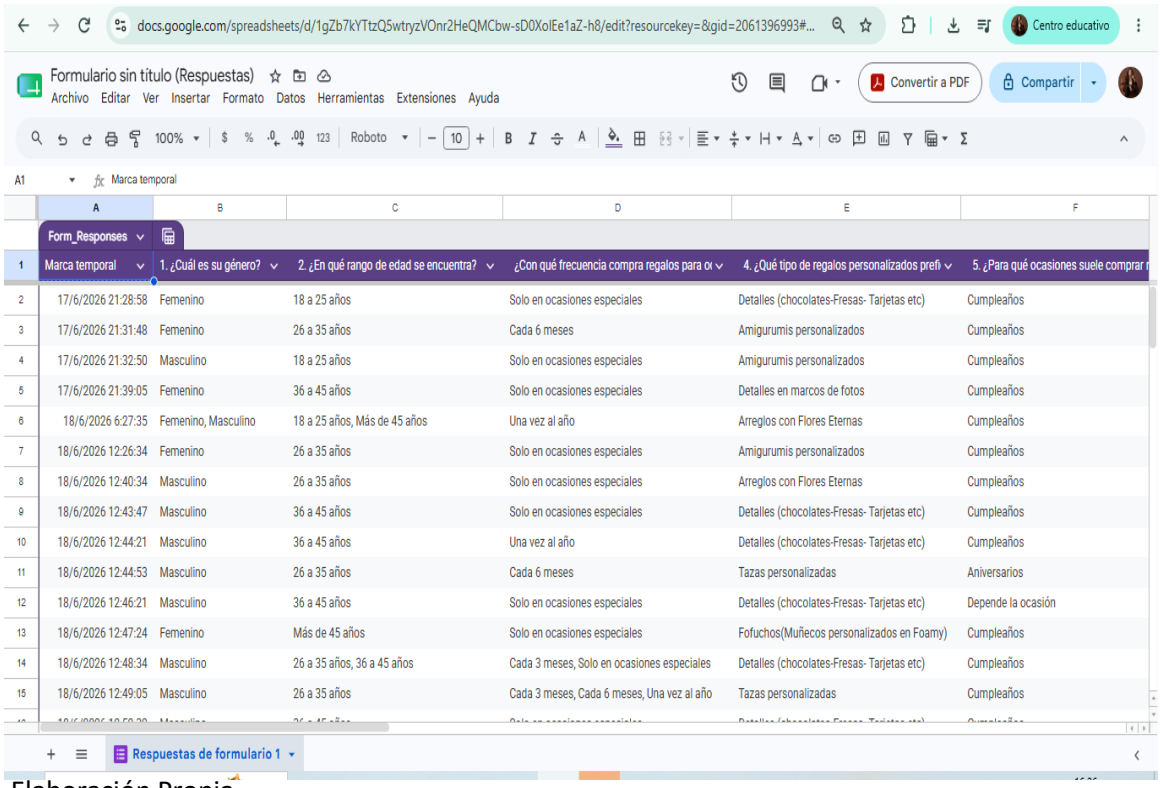
12. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos a través de redes sociales? *
- Sí
- No

Enviar Borrar formulario

Elaboración Propia

Anexo B. Base de datos de la encuesta

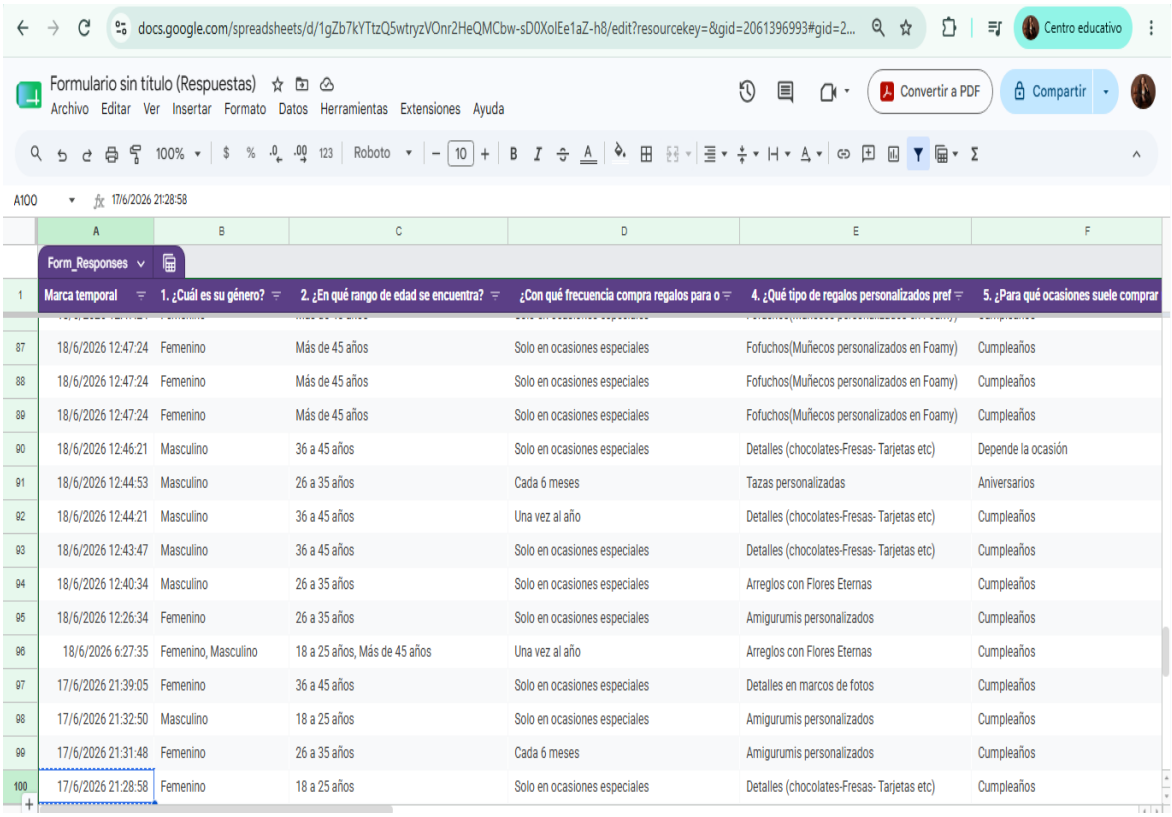
Ilustración 23 Anexo B. Base de datos Excel Encuesta Inicio



	Marca temporal	1. ¿Cuál es su género?	2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	¿Con qué frecuencia compra regalos para o	4. ¿Qué tipo de regalos personalizados prefi	5. ¿Para qué ocasiones suele comprar
2	17/6/2026 21:28:58	Femenino	18 a 25 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
3	17/6/2026 21:31:48	Femenino	26 a 35 años	Cada 6 meses	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
4	17/6/2026 21:32:50	Masculino	18 a 25 años	Solo en ocasiones especiales	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
5	17/6/2026 21:39:05	Femenino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles en marcos de fotos	Cumpleaños
6	18/6/2026 6:27:35	Femenino, Masculino	18 a 25 años, Más de 45 años	Una vez al año	Arreglos con Flores Eternas	Cumpleaños
7	18/6/2026 12:26:34	Femenino	26 a 35 años	Solo en ocasiones especiales	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
8	18/6/2026 12:40:34	Masculino	26 a 35 años	Solo en ocasiones especiales	Arreglos con Flores Eternas	Cumpleaños
9	18/6/2026 12:43:47	Masculino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
10	18/6/2026 12:44:21	Masculino	36 a 45 años	Una vez al año	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
11	18/6/2026 12:44:53	Masculino	26 a 35 años	Cada 6 meses	Tazas personalizadas	Aniversarios
12	18/6/2026 12:46:21	Masculino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Depende la ocasión
13	18/6/2026 12:47:24	Femenino	Más de 45 años	Solo en ocasiones especiales	Fofuchos(Muñecos personalizados en Foamy)	Cumpleaños
14	18/6/2026 12:48:34	Masculino	26 a 35 años, 36 a 45 años	Cada 3 meses, Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
15	18/6/2026 12:49:05	Masculino	26 a 35 años	Cada 3 meses, Cada 6 meses, Una vez al año	Tazas personalizadas	Cumpleaños

Elaboración Propia

Ilustración 22 Anexo B. Base de datos Excel Encuesta Final

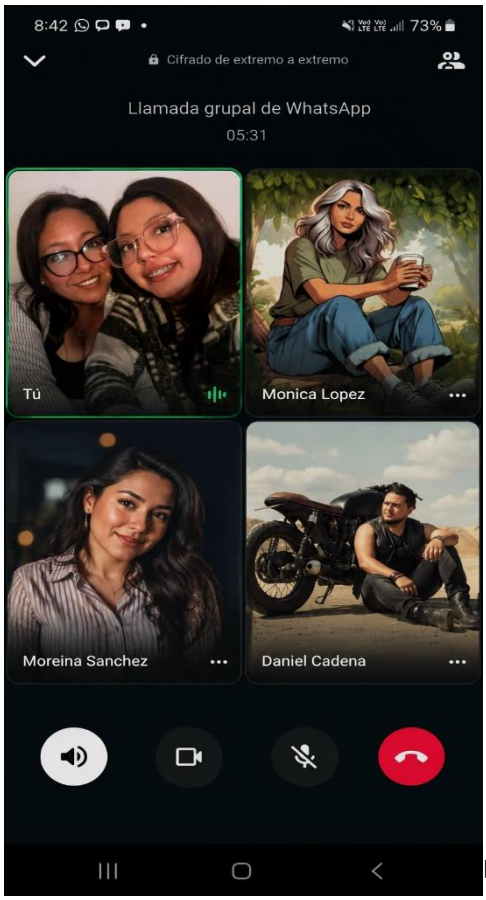


	Marca temporal	1. ¿Cuál es su género?	2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	¿Con qué frecuencia compra regalos para o	4. ¿Qué tipo de regalos personalizados pref	5. ¿Para qué ocasiones suele comprar
87	18/6/2026 12:47:24	Femenino	Más de 45 años	Solo en ocasiones especiales	Fofuchos(Muñecos personalizados en Foamy)	Cumpleaños
88	18/6/2026 12:47:24	Femenino	Más de 45 años	Solo en ocasiones especiales	Fofuchos(Muñecos personalizados en Foamy)	Cumpleaños
89	18/6/2026 12:47:24	Femenino	Más de 45 años	Solo en ocasiones especiales	Fofuchos(Muñecos personalizados en Foamy)	Cumpleaños
90	18/6/2026 12:46:21	Masculino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Depende la ocasión
91	18/6/2026 12:44:53	Masculino	26 a 35 años	Cada 6 meses	Tazas personalizadas	Aniversarios
92	18/6/2026 12:44:21	Masculino	36 a 45 años	Una vez al año	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
93	18/6/2026 12:43:47	Masculino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños
94	18/6/2026 12:40:34	Masculino	26 a 35 años	Solo en ocasiones especiales	Arreglos con Flores Eternas	Cumpleaños
95	18/6/2026 12:26:34	Femenino	26 a 35 años	Solo en ocasiones especiales	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
96	18/6/2026 6:27:35	Femenino, Masculino	18 a 25 años, Más de 45 años	Una vez al año	Arreglos con Flores Eternas	Cumpleaños
97	17/6/2026 21:39:05	Femenino	36 a 45 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles en marcos de fotos	Cumpleaños
98	17/6/2026 21:32:50	Masculino	18 a 25 años	Solo en ocasiones especiales	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
99	17/6/2026 21:31:48	Femenino	26 a 35 años	Cada 6 meses	Amigurumis personalizados	Cumpleaños
100	17/6/2026 21:28:58	Femenino	18 a 25 años	Solo en ocasiones especiales	Detalles (chocolates-Fresas- Tarjetas etc)	Cumpleaños

Elaboración Propia

Anexo C. Evidencia de aplicación de la Encuesta por Llamada

Ilustración 24 Anexo C. Evidencia de llamada para Encuesta



Elaboración Propia

Anexo D. Guía de Preguntas para el Focus Group

¿Qué significado tienen para usted los regalos o recuerdos personalizados?

¿Con qué frecuencia suele adquirir regalos personalizados para ocasiones especiales?

¿Qué tipos de productos personalizados considera más atractivos actualmente?

¿Qué aspectos valora más al momento de comprar un regalo personalizado?

¿Qué características hacen que un regalo personalizado sea especial o diferente a otros productos?

¿Cuál ha sido su experiencia al comprar productos personalizados anteriormente?

¿Qué opinión tiene sobre los productos artesanales como amigurumis, arreglos personalizados y recuerdos elaborados a mano?

¿Qué importancia tiene para usted la calidad de los materiales utilizados en un regalo personalizado?

¿Cómo influye la presentación o el empaque del producto en su decisión de compra?

¿Qué rango de precios considera adecuado para un regalo personalizado de buena calidad?

¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para buscar o adquirir regalos personalizados?

¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales de un emprendimiento de regalos personalizados?

¿Qué aspectos considera importantes para confiar en una nueva marca de regalos personalizados?

¿Qué opinión le genera el nombre "Crafting Magic" para una microempresa dedicada a la elaboración de regalos y recuerdos personalizados?

¿Qué recomendaciones daría para que Crafting Magic logre diferenciarse y posicionarse en el mercado de regalos personalizados de la zona norte de Quito?

Anexo E. Imago Tipo Crafting Magic

Ilustración 25 Anexo E.Imagotipo de Crafting Magic

Elaboración Propia

Anexo E. Evidencia Fotográfica de Crafting Magic (Regalos Personalizados)

Ilustración 27 Anexo E. Fofucho Personalizado Craftig Magic

Elaboración Propia

Ilustración 26 Anexo E. Fofucho Personalizado Familia crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 28 Anexo E. Fofucho Graduada Crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 29 Anexo E. fofucho Graduado Crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 30 Anexo E. Amigurimi Personalizado Niña

Elaboración Propia More`S Amigurimis

Ilustración 31 Amigurimi Personalizado Dj

Elaboración Propia More`S Amigurimis

Ilustración 32 Anexo E. Amigurimi Mascota

Elaboración Propia More`S Amigurimis

Ilustración 33 Anexo E. Amigurimi Militar

Elaboración Propia More`S Amigurimis

Ilustración 34 Anexo E. Amigurimi Varios

Elaboración Propia More`S Amigurimis

Ilustración 35 Anexo E. Flores Eternas Liston

Elaboración Propia More¨s

Ilustración 36 Anexo E. Flores Eternas Con Fresas

Elaboración Propia More¨s

Ilustración 37 Anexo E. Flores Eternas Spider Personalizado

Elaboración Propia

Ilustración 39 Recuerdos Fofuesferos Crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 38 Anexo E. Recuerdos Personalizados

Elaboración Propia More¨s

Anexo F. Redes Sociales (Facebook -Instagram-WhatsApp-TikTok)

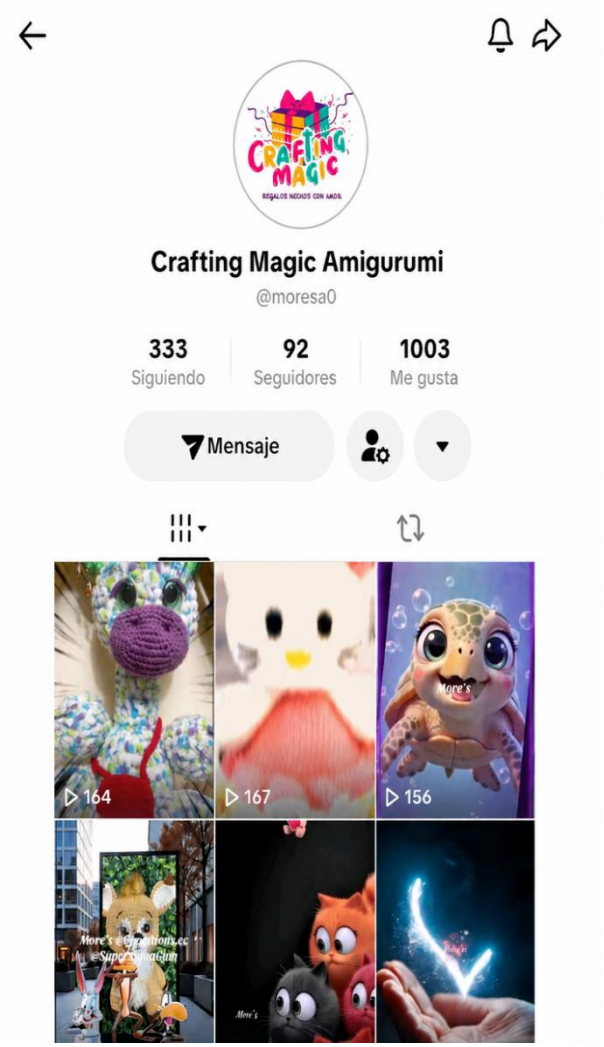
Ilustración 40 Anexo F. Red Social Facebook Crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 43 Anexo F. Red Social WhatsApp Crafting Magic

Elaboración Propia

Ilustración 42 Anexo F. Red Social TikTok Crafting Magic Amigurimi



Elaboración Propia

Ilustración 41 Anexo F. Red Social Instagram Crafting Magic

Elaboración Propia