



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN

TEMA:

Plan de negocios para la creación de una Empresa de Regalos Personalizados en El Centro Histórico de Quito periodo 2026. "J y J" Detalles con Amor.

AUTOR/ES

Gabriela Jeanneth Gualotuña Simbaña

Jessica Fernanda Sánchez Romero

TUTOR

Ing. Omar Vinuesa M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación es el resultado de un esfuerzo compartido y el apoyo incondicional de quienes me han rodeado durante este proceso. Expreso mi profunda gratitud a mis padres, por ser el pilar fundamental a mi esposo e hijos, gracias por ser mi motor de vida, por su paciencia infinita y por comprender cada momento dedicado a alcanzar esta meta. A mis profesores, por compartir sus conocimientos con generosidad, guiar mi formación profesional y brindarme la orientación necesaria para culminar este proyecto con éxito.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con sus consejos y motivación para que este sueño se hiciera realidad.

Con gratitud

Gabriela Gualotuña

Hoy quiero dedicar unas palabras de agradecimiento a todas las personas que han estado conmigo durante este camino. A mi familia, gracias por su amor, paciencia, apoyo y por enseñarme que nunca estoy sola. Gracias por cada sacrificio, cada consejo y por estar presentes en cada momento importante de mi vida.

A mis amigos, gracias por compartir conmigo alegrías, dificultades, risas y tantos recuerdos. Su amistad ha sido un regalo que valoro profundamente. Gracias a todos por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por acompañarme en cada etapa. Llevo en mi corazón cada gesto de cariño y cada palabra de aliento.

De todo corazón, gracias por ser parte de mi vida y por hacer que cada momento sea más especial.

Jessica Sánchez

Dedicatoria

Dedico este gran esfuerzo a mi familia, el motor que impulsa cada uno de mis pasos. A mis padres, por ser el pilar de mi formación y el ejemplo constante de dedicación que me enseñó a luchar por mis sueños.

A mi esposo, por ser mi refugio, mi apoyo incondicional y mi compañero en este camino, brindándome la paciencia y el aliento necesario para nunca rendirme. A mis hijos, mi mayor tesoro y la razón principal de mi superación; gracias por ser mi luz y la motivación diaria.

A todos ellos, les entrego este logro como símbolo de mi gratitud y amor profundo.

Gabriela Gualotuña

Dedico este logro, con profundo amor y gratitud, a mi esposo, a mi hijo y a toda mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración, fortaleza y motivación.

A mi esposo, gracias por tu amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional. Tu compañía ha sido fundamental para superar cada desafío y continuar adelante con confianza y determinación.

A mi hijo, mi mayor inspiración, gracias por ser la razón que me impulsa a seguir creciendo y superándome cada día. Todo esfuerzo realizado tiene un significado especial cuando pienso en ti y en el futuro que deseo construir para nosotros.

A mi familia, gracias por estar siempre presente, por sus consejos, sus palabras de aliento y por acompañarme en cada etapa de este camino. Su cariño y confianza han sido esenciales para alcanzar esta meta.

Con todo mi corazón, dedico este logro a ustedes, porque sin su amor, apoyo y compañía, este camino habría sido mucho más difícil. Este triunfo también es de ustedes.

Jessica Sánchez

Índice General

Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
Índice de Gráficos	7
Índice de Tablas	8
Resumen Ejecutivo - Palabras Clave	10
Palabras Clave	10
Abstract - Keywords	11
Keywords	11
Introducción	1
Definición y Justificación del Tema	2
Planteamiento del Problema	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Metodología de la Investigación	3
Enfoque Metodológico	3
Diseño de la Investigación	4
Población y Muestra	4
Marco Teórico	4
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	12
1.1. Descripción del Tema de Investigación	12
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	12
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social	14
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	15
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio	16
1.2.1. Descripción General	16
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	17
1.2.3. Actores Involucrados	17
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	18
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	18
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	19
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	20
1.3.2. Visión / Proyección Futura	20
1.3.3. Valores o Principios Rectores	20
1.3.4. Políticas Generales	21
1.3.5. Análisis PEST	21

1.3.6.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	23
1.3.7.	Análisis FODA.....	24
1.3.8.	Estrategias de Desarrollo	25
1.3.9.	Objetivos Estratégicos	26
1.3.10.	Alianzas o Articulaciones Clave.....	27
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno		28
2.1.	Análisis de la demanda / necesidad.....	28
2.1.1.	Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales.....	30
2.1.2.	Tipo de Mercado o Contexto	30
2.1.3.	Segmentos y Grupos Objetivo	31
2.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	33
2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria	34
2.1.5.1.	Encuestas.....	34
2.1.5.2.	Entrevistas “cualitativo”	44
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo).....	51
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados	53
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	54
2.2.1.	Perfil del Actor Principal	55
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes	57
2.3.	Plan de Acción o Propuesta	58
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta	59
2.3.2.	Costos / Accesibilidad	61
2.3.3.	Comunicación y Difusión	62
2.3.4.	Distribución o Implementación	64
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....	65
2.4.1.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno.....	67
2.4.2.	Barreras o Restricciones Identificadas	69
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		71
3.1.	Procesos y Control de Calidad	71
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	71
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	72
3.2.	Capacidad Operativa	74
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	75
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto	76
3.3.	Infraestructura y Recursos.....	77
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	77

3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	79
A.	Distribución Física	79
	Estación de Gestión Digital:	79
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	80
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	81
3.4.2.	Criterios de Selección	84
3.5.	Normativa Aplicable	84
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	84
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento	86
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	88
3.6.1.	Macro Localización	88
3.6.2.	Micro Localización	89
3.6.3.	Factores de Decisión	89
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	91
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	93
3.7.2.	Plan de Mitigación	95
	CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación	99
4.1.	Costo Unitario de Producción	99
4.2.	Estructura de Costos Y Gastos	100
4.3.	Proyección de Ventas	104
4.4.	Líneas de Financiamiento	109
4.5.	Evaluación Financiera	113
4.6.	VAN	114
4.7.	TIR	115
4.8.	Relación Beneficio/Costo “RBC”	115
4.9.	Razones Financiera	116
4.9.1.	Liquidez	116
4.9.2.	Endeudamiento	116
4.9.3.	Rentabilidad	117
	PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	118
	Matriz de Situaciones Adversas	119
	Medidas de Mitigación y Alternativas	122
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES	125
	ANEXOS	131

Índice de Gráficos

Ilustración 1. Pregunta 1.....	35
Ilustración 2. Pregunta 2.....	36
Ilustración 3. Pregunta 3.....	37
Ilustración 4. Pregunta 4.....	38
Ilustración 5. Pregunta 5.....	39
Ilustración 6. Pregunta 6.....	39
Ilustración 7. Pregunta 7.....	40
Ilustración 8. Pregunta 8.....	41
Ilustración 9. Pregunta 9.....	42
Ilustración 10. Pregunta 10.....	43
Ilustración 11 Diagrama de Procesos	71
Ilustración 12 Grafico Gestión visual del flujo de valor	80
Ilustración 13 Estructura de la inversión	108
Ilustración 14 Resultados de las encuestas	131
Ilustración 15 Entrevista 1.....	131
Ilustración 16 Entrevista 2.....	132
Ilustración 17 Entrevista 3.....	132
Ilustración 18 Focus Group	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis sectorial	12
Tabla 2 Análisis FODA.....	24
Tabla 3 Estrategias de desarrollo	25
Tabla 4 Pregunta 1 Encuesta	34
Tabla 5 Pregunta 2 Encuesta	35
Tabla 6 Pregunta 3 Encuesta	36
Tabla 7 Pregunta 4 Encuesta	37
Tabla 8 Pregunta 5 Encuesta	38
Tabla 9 Pregunta 6 Encuesta	39
Tabla 10. Pregunta 7 Encuesta	40
Tabla 11 Pregunta 8 Encuesta	41
Tabla 12 Pregunta 9 Encuesta	42
Tabla 13. Pregunta 10 Encuesta	43
Tabla 14 Entrevista 1	44
Tabla 15 Entrevista 2	47
Tabla 16 Entrevista 3	49
Tabla 17 Resultados Focus Group	51
Tabla 18 Perfil comercial	55
Tabla 19 Perfil técnico y operativo	55
Tabla 20 Perfil Administrativo	56
Tabla 21 Segmentación Demográfica	58
Tabla 22 Plan de acción	59
Tabla 23 Precios estimados	62
Tabla 24 Punto de vista del entorno	65
Tabla 25 Macroentorno.....	67
Tabla 26 KPIs	73
Tabla 27 Producción.....	75
Tabla 28 Espacio, equipos o recursos necesarios	77
Tabla 29 Matriz de impacto.....	92
Tabla 30 Plan de mitigación	96
Tabla 31 Costo Unitario	99
Tabla 32 Materia Prima (Mercadería para regalos personalizados)	100
Tabla 33 Costos de mantenimiento.....	100
Tabla 34 Materiales de limpieza.....	101
Tabla 35 Sueldos del primer año	101
Tabla 36 Sueldos 2do año	101
Tabla 37 Gastos generales administrativos	102
Tabla 38 Materiales de Oficina.....	102
Tabla 39 Equipos de computación	102
Tabla 40 Gastos de mantenimiento	103
Tabla 41 Servicios prestados	103
Tabla 42 Seguros	103
Tabla 43 Gastos de marketing.....	103
Tabla 44 Mercado Meta del Proyecto	104
Tabla 45 Proyección de consumo mensual	105
Tabla 46 Proyección de ingreso de los regalos personalizados básicos.....	105

Tabla 47 Proyección de ingreso de los regalos personalizados Premium.....	105
Tabla 48 Proyección de ingreso de los regalos personalizados Golden.....	106
Tabla 49 Proyección de ingreso del paquete Golden	106
Tabla 50 Incremento de Volumen y Precios anual por regalo personalizado.....	106
Tabla 51 Plan de Inversión	107
Tabla 52 Estructura de la inversión	108
Tabla 53 Origen de Fondos.....	109
Tabla 54 Estructura Accionaria.....	109
Tabla 55 Plan de inversión y origen de fondos.....	109
Tabla 56 Tabla de amortización del crédito	110
Tabla 57 Flujo de caja proyectado.....	111
Tabla 58 Estado de resultado proyectado	112
Tabla 59 Estado de situación financiera proyectado	113
Tabla 60 Estado de situación financiera proyectado	113
Tabla 61 Matriz de Situaciones Adversas	120
Tabla 62 Medidas de mitigación Alternativas	122

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El actual plan de negocios analiza la factibilidad comercial, técnica y financiera para la creación de "J y J" Detalles con Amor, una empresa de regalos personalizados situada estratégicamente en el Centro Histórico de Quito para el año 2026. Se ha identificado un problema relacionado con la limitada oferta de obsequios que posean un alto valor emocional y una identidad local en la zona, que actualmente está dominada por comercios tradicionales que venden recuerdos genéricos y por tiendas de manualidades o distribuidoras de golosinas. El propósito principal es establecer un modelo de negocio que sea rentable y que combine la venta de productos o servicios a través de internet con una experiencia física, atendiendo tanto a la demanda de los residentes locales como al turismo cultural que circula en el Centro Histórico.

La metodología utilizada presenta un enfoque mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos, mediante la aplicación de encuestas a los residentes de la zona y entrevistas con expertos en el área de comercio minorista. Los hallazgos del análisis de mercado evidencian una clara inclinación superior al 75% hacia regalos que incluyan empaques ecológicos, dulces tradicionales y tecnologías de sublimación o grabado en el momento. Desde el punto de vista financiero, el proyecto requiere una inversión inicial optimizada, previniendo un Punto de Equilibrio alcanzable dentro del primer año y una Tasa Interna de Retorno atractiva gracias al bajo costo de la materia prima local. En resumen, el plan de negocios se muestra como altamente viable y sostenible, posicionando a "J y J" como una opción innovadora que revitaliza el comercio del Centro Histórico a través de la personalización y el valor sentimental.

Palabras Clave

Plan de empresa: Estructura orientadora del proyecto

Regalos a medida: Propuesta de valor.

Centro Histórico de Quito: Delimitación geográfica del comercio.

Viabilidad económica: Análisis de rentabilidad futura.

Comercio al por menor: Sector económico del emprendimiento.

Abstract - Keywords

This business plan analyzes the commercial, technical, and financial feasibility of establishing "J y J Detalles con Amor," a personalized gift company strategically located in Quito's Historic Center, with a target launch year of 2026. A gap has been identified regarding the limited availability of gifts possessing high emotional value and local identity in the area; the market is currently dominated by traditional shops selling generic souvenirs, craft stores, and confectionery distributors. The primary objective is to establish a profitable business model that combines online sales with a physical retail experience, catering to both local residents and the cultural tourism traffic within the Historic Center.

The methodology employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative elements through surveys of local residents and interviews with retail industry experts. Market analysis findings reveal a strong preference—exceeding 75%—for gifts featuring eco-friendly packaging, traditional sweets, and on-site customization technologies such as sublimation or engraving. From a financial perspective, the project requires an optimized initial investment, projecting a break-even point within the first year and an attractive Internal Rate of Return, driven by the low cost of local raw materials. In summary, the business plan demonstrates high viability and sustainability, positioning "J y J" as an innovative option that revitalizes commerce in the Historic Center through personalization and sentimental value.

Keywords

Business plan: Project guiding structure.

Customized gifts: Value proposition.

Quito's Historic Center: Geographic scope of the business.

Economic viability: Analysis of future profitability.

Retail: Economic sector of the venture.

Introducción

El presente documento formaliza la propuesta para la creación y desarrollo de la microempresa “J y J” Detalles con amor, un emprendimiento especializado en la personalización de artículos Premium y la comercialización Regalos Personalizados, con operaciones centradas en el Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo 2026.

El mercado ecuatoriano de detalles y regalos presenta una oportunidad de valor debido a la alta demanda por productos que conjugan la exclusividad con el significado emocional. Sin embargo, existe una fragmentación en la oferta, obligando al consumidor a recurrir a múltiples canales para la compra de ropa personalizada, artículos de diseño y regalos duraderos. “J y J” aborda este problema central posicionándose como la solución integral Premium para regalos únicos. Nuestra propuesta de valor se diferencia por la fusión de la durabilidad y la creatividad de la personalización, consolidando la promesa de “Detalles con Amor”.

A nivel administrativo, “J y J” se enfrenta al desafío de la ineficiencia operativa y la baja fidelización típicas de los emprendimientos artesanales. Por lo tanto, el objetivo fundamental de este proyecto de inversión es implementar un modelo de gestión administrativa integral.

Este modelo se logrará mediante la optimización de los procesos operativos y la aplicación de estrategias de CRM “Gestión de las Relaciones con los Clientes”, buscando estabilizar la microempresa, finalmente, demostrar la viabilidad técnica de mercado y económica de “J y J”.

Definición y Justificación del Tema

Plan de negocios para la creación de una Empresa de Regalos Personalizados en El Centro Histórico de Quito periodo 2026. “J y J” Detalles con Amor.

Planteamiento del Problema

Fortalecer la oferta actual de regalos personalizados en el sector comercial del centro histórico de Quito, y no haya solo el consumo masivo de artesanías para el turismo de paso. Esta dinámica comercial crea un importante hueco para el consumidor local, que busca alternativas con carga emocional y diseño exclusivo para celebrar fechas especiales.

La falta de propuestas que integren la personalización bajo demanda con una experiencia de compra significativa limita la elección del consumidor y bajo potencial de un mercado que valora el componente emocional de la compra de productos.

Por otro lado, la mayoría de las microempresas que intentan ingresar a este nicho operan según modelos empíricos que carecen de estructuras administrativas, financieras y de procesos que garanticen su sostenibilidad. La falta de un plan de negocios formal dificulta una gestión eficaz de los costos, la optimización de los tiempos de entrega y una estrategia de marketing orientada a la fidelización.

Esta desorganización administrativa no sólo amenaza la supervivencia de nuevas empresas en un mercado tan competitivo como el del centro histórico, sino que también limita su capacidad de profesionalizarse y consolidarse como una alternativa real y rentable para 2026.

Objetivo General

Crear un plan de negocios para la creación de la Empresa “J y J” Detalles con Amor, siendo competente en artículos personalizados en el Centro Histórico de Quito, con el único fin de hacerse conocer y entregar modelos con valor emocional a través de técnicas financieras para el año 2026

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del mercado en regalos personalizados, mediante estudios de mercado, consumos y necesidades del cliente.

Diseñar el modelo de negocio de “J y J” Detalles con Amor, definiendo la propuesta de valor, realizando estructuras de organización y procesos operativos para un buen servicio de personalización de buena calidad.

Establecer las estrategias de marketing y ventas a través de adquisición y fidelización de clientes con un amplio concepto de valor emocional, diferenciando la oferta ya existente.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante la proyección de costos, ingresos y de rentabilidad, para asegurar la sostenibilidad económica y el crecimiento de la microempresa a corto y mediano plazo

Metodología de la Investigación

Enfoque Metodológico

CUANTITATIVOS: Encuestas

“El componente cuantitativo se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas estructuradas, las cuales permitirán recolectar datos numéricos y estadísticos sobre hábitos de consumo, frecuencias de compra y sensibilidad al precio de los clientes potenciales en el sector. Esta técnica busca otorgar rigor estadístico a la investigación, facilitando la cuantificación de la demanda y la obtención de indicadores precisos que servirán de base para las proyecciones financieras, validando así la factibilidad económica y la sostenibilidad del plan de negocios propuesto para el año 2026.”

CUALITATIVOS: Entrevistas y focus group

“El componente cualitativo de la investigación se ejecutará mediante entrevistas a profundidad y grupos focales, técnicas seleccionadas para explorar a fondo las motivaciones, percepciones y valores emocionales que los consumidores del Centro Histórico de Quito asocian con la adquisición de regalos personalizados. Este método permite comprender la subjetividad del cliente y la importancia del factor afectivo en la decisión de compra, proporcionando insumos narrativos esenciales para definir una

propuesta de valor que responda genuinamente a la identidad y expectativas del mercado objetivo.”

Diseño de la Investigación

CUANTITATIVO: Encuestas 10 preguntas, se aplicará a personas de 20 a 50 años en la ciudad de Quito tanto como hombres y a mujeres, porque estamos creando una marca emocional y necesitas entender el corazón del cliente para que la propuesta de valor sea única y no se parezca a la competencia.

CUALITATIVO: Entrevistas 5 preguntas se aplicarán de manera presencial o virtual a personas emprendedoras, porque se está creando un plan de negocios y necesitas demostrar, con números y estadísticas, que el negocio es seguro y generará utilidades.

Focus group de 15 preguntas mínimo a 8 personas, Observar la interacción. Al poner un prototipo de tu producto frente a ellos, verás si les gusta el diseño, si el empaque les parece atractivo y si la idea de “J y J Detalles con Amor” les genera la emoción que buscas.

Población y Muestra

Según la fórmula 387 Encuestados, aplicando la técnica de tendencias estadísticas se ha decidido hacer a 100 encuestados.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

100 Encuestas

3 Entrevistas

Focus Group

Marco Teórico

El Modelo de Negocio como herramienta de gestión estratégica

Para que un emprendimiento logre trascender de la idea a la ejecución, es indispensable estructurar un modelo de negocio que defina con claridad cómo la

organización crea, entrega y captura valor. Sus obras han definido el marketing como una ciencia de gestión.

Según Osterwalder y Pigneur 2011, el modelo de negocio actúa como un plano estratégico que permite a los emprendedores visualizar las piezas clave de su empresa como los segmentos de clientes, la propuesta de valor y la estructura de costos de manera integrada y coherente.

En el caso de “J y J Detalles con Amor”, la aplicación de este modelo es vital para alinear la creatividad de los productos personalizados con una gestión administrativa eficiente, permitiendo identificar tempranamente los recursos necesarios y los posibles riesgos operativos en el mercado del Centro Histórico de Quito.

Se centran en el Marketing Holístico. Sostienen que el marketing ya no es un departamento aislado, sino una filosofía de toda la empresa que busca entender las necesidades del consumidor para crear productos que entreguen valor real.

El Marketing Emocional como eje estratégico

El marketing emocional trasciende a través de la transacción comercial al centrarse en la creación de vínculos afectivos profundos entre la marca y el consumidor. Según Kotler y Keller 2016, las empresas que logran conectar con las emociones de sus clientes no solo consiguen una compra inmediata, sino que transforman a los usuarios en embajadores de la marca, ellos sostienen que la creación de valor para el consumidor no debe limitarse a la oferta de atributos físicos del producto, sino extenderse hacia la generación de experiencias significativas.

Bajo esta premisa, la microempresa implementa el marketing emocional como eje estratégico, entendiendo que cada regalo personalizado actúa como un vehículo de comunicación afectiva entre el cliente y el destinatario. Esta orientación permite a la organización trascender la transacción comercial tradicional para establecer un vínculo relacional duradero, donde la marca no solo se posiciona por la calidad de sus artículos, sino por su capacidad de materializar sentimientos y fortalecer vínculos interpersonales en el contexto del Centro Histórico de Quito.

En consecuencia, la adopción de este enfoque garantiza que cada detalle diseñado por la empresa cumpla con la premisa de entregar valor agregado, alineando la misión del negocio con las expectativas emocionales de su mercado objetivo.”

Para “J y J Detalles con Amor”, esta teoría es fundamental, ya que el propósito del emprendimiento es convertir artículos personalizados en medios para expresar sentimientos, validando la premisa de que el valor percibido por el cliente está directamente ligado a la carga afectiva del producto.

La importancia de la personalización en el mercado actual

La personalización se ha convertido en una ventaja competitiva decisiva en el entorno empresarial contemporáneo, donde el consumidor busca sentirse identificado con lo que adquiere. Como señalan Pine y Gilmore 2014, la personalización masiva permite ofrecer productos adaptados a las necesidades específicas de cada individuo sin sacrificar la eficiencia operativa, la cual sugiere que, en el mercado actual, los productos y servicios han dejado de ser el principal motor de valor para dar paso a las experiencias memorables.

Bajo este enfoque, la microempresa no comercializa objetos estandarizados, sino que diseña momentos significativos a través de la personalización, transformando el acto de regalar en una vivencia única tanto para quien compra como para quien recibe el detalle.

Al integrar este concepto en su modelo de negocio, la organización logra una diferenciación estratégica contundente, permitiendo que el cliente perciba un valor superior que va más allá de la utilidad física del objeto, consolidando así la lealtad hacia la marca mediante el impacto emocional generado por un servicio hecho a medida en el entorno del Centro Histórico de Quito.”

En el contexto de los regalos personalizados, este enfoque permite que la microempresa destaque en el Centro Histórico de Quito, ofreciendo soluciones únicas frente a la oferta estandarizada y masificada que predomina en el sector turístico y comercial tradicional.

La gestión operativa en micro emprendimientos

La viabilidad de un proyecto de emprendimiento depende intrínsecamente de una estructura operativa sólida y eficiente. De acuerdo con Chiavenato 2019, la administración efectiva de una organización implica la planeación y el control riguroso de todos sus recursos para asegurar que el proceso productivo cumpla con los estándares de calidad y tiempos de entrega requeridos por el mercado.

Ayudando como principal respaldo para el proceso administrativo de “J y J”. Cuando expliques cómo Jeanneth y Jessica van a planificar compras de insumos, organizar tareas, dirigir liderazgo del equipo y controlar calidad del regalo, Chiavenato es quien les da el rigor profesional a esos procesos.

Es el referente académico más consultado en el mundo hispanohablante sobre administración. Su formación es un derecho y administración de empresas, según su visión de la Teoría General de la Administración es un sistema. Considera que las organizaciones son sistemas complejos donde las personas, los procesos y la tecnología deben estar alineados para alcanzar objetivos.

Es el principal respaldo para el proceso administrativo de “J y J”. Al explicar como Jeanneth y Jessica van a planificar comprar de insumos, organizar tareas, dirigir liderazgo del equipo y controlar calidad de regalo, Chiavenato es quien nos dará el rigor profesional a estos procesos.

La viabilidad financiera como garante de sostenibilidad

La sostenibilidad económica de una microempresa se fundamenta en una planificación financiera que proyecte de manera realista los costos, ingresos y la rentabilidad esperada. Según Baca Urbina 2016, la evaluación de proyectos es el proceso técnico que permite determinar si la inversión de recursos en una nueva idea de negocio es justificada y capaz de generar beneficios económicos a largo plazo.

En el caso de “J y J Detalles con Amor”, este análisis es el pilar que demostrará la viabilidad del negocio, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en indicadores financieros claros que aseguren el crecimiento de la empresa en el entorno competitivo del Centro Histórico. La sostenibilidad a largo plazo de ‘J y J Detalles con

Amor’ se fundamenta en una planificación financiera rigurosa, para lo cual se adopta la metodología de evaluación de proyectos propuesta por Baca Urbina 2016.

Este autor establece que la viabilidad financiera no es simplemente un ejercicio contable, sino una herramienta técnica indispensable para determinar si los recursos invertidos en una idea de negocio son capaces de generar rendimientos económicos sostenibles frente a las condiciones del mercado.

En el contexto de este plan de negocios, la aplicación de esta teoría permite estructurar proyecciones precisas de costos de producción, fijación de precios y flujos de ingresos, garantizando que cada decisión estratégica esté respaldada por indicadores financieros sólidos, como el Valor Actual Neto “VAN” y la Tasa Interna de Retorno “TIR”. De esta manera, el enfoque de Baca Urbina constituye el garante técnico de la rentabilidad del proyecto, asegurando que la microempresa pueda operar con solvencia y adaptarse a las fluctuaciones económicas del entorno comercial en el Centro Histórico de Quito para el año 2026

La Gestión de Calidad en Servicios Personalizados

La gestión de la calidad representa la capacidad de una organización para cumplir consistentemente con los requisitos del cliente y superar sus expectativas. Según Evans y Lindsay 2015, la calidad no es un destino final, sino un proceso de mejora continua que integra a todos los niveles de la empresa para maximizar la satisfacción del usuario. En el sector de los regalos personalizados, este concepto adquiere una dimensión crítica, pues la calidad no solo se mide por los materiales físicos, sino por la precisión y el cuidado emocional puesto en cada detalle.

Para “J y J Detalles con Amor”, la implementación de un sistema de gestión de calidad implica establecer estándares operativos claros desde la recepción del pedido hasta la entrega final al cliente. Esta estructura permite minimizar errores, estandarizar procesos creativos y asegurar que cada producto sea una representación fiel de las intenciones afectivas del comprador. La profesionalización de estos procesos es lo que permite a una microempresa artesanal escalar hacia un modelo de negocio competitivo.

La calidad percibida por el consumidor se convierte, en última instancia, en el principal activo de diferenciación frente a competidores informales en el mercado.

Cuando una empresa logra estandarizar la excelencia, el cliente desarrolla una confianza que se traduce en fidelización y recomendaciones positivas, fundamentales para el crecimiento sostenido. En el entorno comercial del Centro Histórico, la reputación construida sobre la calidad es el factor que permite sostener precios competitivos y una posición de mercado sólida.

Finalmente, la integración de la calidad en la cultura organizacional permite a la microempresa responder con agilidad a las exigencias cambiantes del mercado. El control de calidad, lejos de ser un ejercicio burocrático, actúa como una herramienta de aprendizaje constante que permite a Jeanneth y Jessica perfeccionar sus técnicas y servicios. Este enfoque no solo optimiza recursos, sino que garantiza que la promesa de “Detalles con Amor” se cumpla en cada interacción comercial realizada.

Segmentación de Mercado y Buyer Persona

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos con necesidades y características similares. Kotler y Armstrong 2017 señalan que esta práctica es esencial para evitar la dispersión de esfuerzos, permitiendo que la empresa enfoque sus recursos hacia los segmentos donde puede ofrecer un valor superior. Para una microempresa como la tuya, identificar con precisión quién es el cliente ideal es la base para una estrategia de marketing eficiente.

En la era actual, la segmentación va más allá de los datos demográficos tradicionales, incorporando el concepto de Buyer Persona. Esta herramienta permite crear perfiles semi-ficticios del cliente ideal basados en investigaciones cualitativas y datos reales del comportamiento del consumidor. Al definir los dolores, motivaciones y deseos de este perfil, “J y J Detalles con Amor” puede personalizar sus productos y su comunicación de manera que resuenen profundamente con el público del Centro Histórico.

Este enfoque permite a la empresa diseñar ofertas a medida para momentos específicos, como aniversarios o celebraciones locales, alineando el mensaje de la marca con la psicología de cada segmento. Cuando la comunicación se dirige a un Buyer Persona bien definido, la tasa de conversión aumenta significativamente, ya que el cliente siente

que la propuesta ha sido diseñada específicamente para él. Esta personalización es, en sí misma, una ventaja competitiva de gran peso.

La aplicación de esta metodología reduce los riesgos asociados al lanzamiento de nuevos productos o servicios. Al conocer de antemano el perfil de quienes valoran más los regalos personalizados, la empresa puede optimizar sus presupuestos de marketing, evitando inversiones en canales que no generan retorno. Este enfoque estratégico convierte la segmentación en una herramienta de eficiencia operativa que asegura la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

La Economía Creativa en el Entorno Urbano

La economía creativa es un modelo de desarrollo que se basa en la propiedad intelectual y en la capacidad de transformar el talento humano en bienes y servicios con valor cultural. Howkins 2001 argumenta que este sector es uno de los motores más dinámicos de la economía moderna, pues su materia prima es la creatividad y la innovación constante. Un negocio de regalos personalizados en el corazón histórico de una ciudad es una clara expresión de este paradigma, donde el diseño y el afecto se combinan para crear valor económico.

Este modelo es particularmente relevante para las ciudades que buscan revitalizar sus centros históricos mediante la integración de actividades culturales y comerciales innovadoras. Para “J y J Detalles con Amor”, ubicarse en este entorno no solo es una decisión geográfica, sino una oportunidad para capitalizar la identidad cultural de Quito. El negocio se convierte en un agente que dinamiza la economía local al ofrecer productos que reflejan la sensibilidad estética y emocional de su entorno patrimonial.

La economía creativa desafía las nociones tradicionales de producción, priorizando la singularidad y la originalidad sobre la producción en masa. Esta tendencia favorece a los pequeños emprendimientos, ya que permite competir no mediante economías de escala, sino a través de la exclusividad y el impacto emocional de las propuestas. Para una empresa de detalles personalizados, esta lógica es la que justifica su existencia y su capacidad de crecimiento en un mercado saturado de productos genéricos.

Finalmente, el éxito en la economía creativa depende de la capacidad del emprendedor para proteger y potenciar sus activos intangibles: el diseño, la marca y la

experiencia del cliente. Al adoptar este marco teórico, tu tesis demuestra que “J y J Detalles con Amor” no solo es un proyecto comercial, sino parte de una tendencia global de desarrollo que valoriza la creatividad como motor de bienestar y progreso. Este sustento eleva el nivel académico de tu investigación, alineándola con las visiones contemporáneas del desarrollo empresarial.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

En un Plan de desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito 2026 en El Centro Histórico de Quito, el mejor conservado de América Latina, concentra una población de hasta 500.000 personas. La zona vive una recuperación turística, con un incremento de visitantes del 15,4% en el primer trimestre de 2026 y una activa renovación comercial gracias al repunte del turismo cultural.

En un análisis sectorial de microempresas un estudio estratégico que evalúa el entorno de mercado, la competencia, los clientes y la viabilidad de negocios con menos de 10 empleados. Permite identificar tendencias y riesgos para optimizar la toma de decisiones empresariales. Se divide en tres componentes principales: como es Macro entorno, Entorno Competitivo, Diagnostico interno y de mercado.

Tabla 1 Análisis sectorial

Categoría	Factor	Análisis	Impacto Estratégico (Para “J y J”)
Macro entorno	Políticos y Legales	Regulaciones, permisos y régimen RIMPE.	Formalización obligatoria para acceder a beneficios.
	Económicos	Inflación, crédito y poder adquisitivo.	Estrategia de precios y control de costos.
	Socio-demográficos	Estilo de vida y necesidades locales.	Personalización basada en la identidad quiteña.

	Tecnológicos	Herramientas digitales y redes sociales.	Digitalización como ventaja competitiva.
Entorno Competitivo	Poder de Clientes	Sensibilidad al precio y exigencias.	Generar valor emocional para evitar comparaciones.
	Poder de Proveedores	Dependencia de locales/artesanos.	Diversificación de proveedores para evitar quiebres.
	Nuevos Competidores	Barreras de entrada bajas.	Construir marca para crear barreras de lealtad.
	Productos Sustitutos	Alternativas de mercado masivo.	Diferenciación única (“regalo con propósito”).
	Rivalidad Interna	Alta densidad de negocios en la zona.	Foco en nicho de marketing emocional.
	DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.	Identificar ejes de acción inmediata.
	Segmentación	Perfil, frecuencia y razones de compra.	Campañas de marketing dirigidas y efectivas.
Contexto Sectorial	Estructura empresarial	90% del país son microempresas/RIMPE.	Operar en un entorno de alta competencia formal.

	Micro/Pequeños	Núcleo del comercio (1-9 trabajadores).	Identificación como competidor directo.
	PYMES	7% del parque empresarial nacional.	Referente de crecimiento a mediano plazo.
	Grandes Empresas	0.5% del total nacional.	Diferenciación mediante cercanía y servicio.

Elaboración Propia

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

Contexto Institucional “El marco legal”: El emprendimiento en el Ecuador se encuentra actualmente respaldado por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual establece las bases para la formalización y crecimiento de las microempresas. En este marco, el proyecto “J y J Detalles con Amor” se alinea con las políticas de fomento productivo impulsadas por entidades como CONQUITO. Esta institucionalidad es fundamental, ya que provee el entorno regulatorio necesario para que la empresa opere con seguridad jurídica y acceda a programas de apoyo que facilitan la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Contexto Sectorial “La realidad del comercio”: A nivel sectorial, el comercio minorista en la ciudad de Quito desempeña un rol crucial en la dinamización de la economía local. Según datos de la Cámara de Comercio de Quito. Las ventas entre enero y marzo del 2026, fueron superiores a las alcanzadas en 2025 en 12,3%. El mes de marzo presento un crecimiento en sus ventas de 2026 “16,7%” en comparación con 2025, este sector ha mostrado ventas locales gravadas con el 12% y 0%, sin incluir exportaciones, a partir del 2024, ventas gravadas al 15 % incluyendo ventas del sector público y privado.

Para “J y J Detalles con Amor”, entender este comportamiento es vital, ya que el sector de los regalos personalizados requiere una adaptación constante a las nuevas

demandas del consumidor quiteño, quien busca mayor valor agregado y servicios digitales integrados en su experiencia de compra.

Contexto Social “El impacto en el Centro Histórico”: Finalmente, el contexto social del Centro Histórico de Quito trasciende lo puramente comercial. Como área de influencia directa, el proyecto se inserta en una zona patrimonial que combina la tradición histórica con una intensa actividad turística y residencial como lo es la plaza grande con su alrededor lleno de comercio. De acuerdo con el Plan Estratégico de Desarrollo del Distrito Metropolitano, la integración de negocios creativos en el centro es un eje clave para fomentar el desarrollo urbano y social, lo cual posiciona a “J y J Detalles con Amor” no solo como un ente económico, sino como un actor que contribuye a la dinamización del corazón de la capital.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

El Problema: La limitación de la oferta actualmente, el mercado de regalos en el Centro Histórico de Quito se encuentra saturado de productos genéricos y estandarizados. A través de observaciones preliminares, se ha detectado que la mayoría de establecimientos comerciales ofrecen artículos de consumo masivo que carecen de una propuesta de valor basada en la personalización o el marketing emocional. Esta deficiencia limita significativamente las opciones para un consumidor que busca, en fechas especiales, detalles que no solo cumplan una función estética, sino que logren comunicar sentimientos y fortalecer vínculos afectivos. Tenemos que tomar en cuenta que por la baja concurrencia de personas ya que la empresa no se encuentra exactamente en una calle principal puede existir inexistencia de servicios que combine la creatividad artesanal con una gestión administrativa y digital profesional generando así una brecha en el mercado, donde los clientes se pueden ver afectados o desconformes con las alternativas y así no recurran a nuestros servicios involucrando tiempos de entrega ni una experiencia de compra satisfactoria.

La Oportunidad: La creación de una propuesta de valor diferencial. Ante este escenario, surge una oportunidad clara y latente para “J y J Detalles con Amor”. La creciente tendencia de consumo hacia experiencias personalizadas impulsada por la economía creativa, permite capitalizar la demanda desatendida de un público que valora la exclusividad y el detalle hecho a medida. La oportunidad no radica únicamente en la

venta de productos, sino en la transformación del acto de regalar en una experiencia memorable. Al integrar la tradición comercial del Centro Histórico con herramientas de gestión moderna, marketing digital y sobre todo ventas y promociones en línea, el proyecto puede posicionarse como un referente de innovación en el sector. Esta iniciativa responde directamente a la necesidad de profesionalizar el comercio local, ofreciendo un servicio que combina el componente humano y emocional con la rigurosidad técnica necesaria para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio para el año 2026.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

La microempresa “J y J Detalles con Amor” se caracteriza por ser un emprendimiento de la economía creativa enfocado en la personalización de productos de regalo. Su propósito es transformar objetos comunes en piezas con alto valor sentimental, utilizando insumos de calidad y técnicas de personalización que permiten a los clientes expresar afecto en fechas especiales. La operatividad del negocio se fundamenta en un modelo de atención que combina la venta directa en un local físico, estratégicamente ubicado en el Centro Histórico de Quito, con el uso de plataformas digitales para la gestión de pedidos, captación de clientes y difusión de la propuesta de valor.

Desde una perspectiva administrativa, el objeto de estudio abarca toda la cadena de valor del emprendimiento: desde la selección de proveedores locales que aseguren la calidad de los materiales, hasta el diseño de procesos de producción estandarizados y la implementación de estrategias de servicio al cliente. El enfoque de “J y J Detalles con Amor” no se limita a la transacción comercial; busca establecer una relación de confianza con el usuario, asegurando que cada detalle sea elaborado bajo estrictos estándares de calidad y con un sentido de identidad que refuerce el valor de lo artesanal frente a la producción masiva.

El alcance de este objeto de estudio se delimita al periodo fiscal 2026, considerando los factores económicos, sociales y de mercado que condicionan el entorno quiteño. A través de este análisis, se pretende estructurar una hoja de ruta que permita a la microempresa superar las barreras típicas de la informalidad, optimizar el uso de recursos, minimizar los riesgos operativos y asegurar una rentabilidad sostenible. En última instancia, la caracterización de este objeto permite entender la microempresa no

solo como una unidad generadora de ingresos, sino como un modelo de gestión que busca demostrar cómo la creatividad y la administración profesional pueden converger para crear proyectos exitosos con impacto social y económico en el corazón de la capital.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

La microempresa “J y J Detalles con Amor” se fundamenta en el marco legal vigente de la República del Ecuador, con el objetivo de operar dentro de la formalidad comercial y cumplir con las obligaciones tributarias y laborales que rigen el país. Para el desarrollo del presente plan de negocios, se ha determinado que la naturaleza jurídica más adecuada para el emprendimiento es la Persona Natural, acogida al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares. El régimen RIMPE ofrece un marco simplificado para el cumplimiento de deberes formales, permitiendo una transición ordenada hacia la formalidad empresarial mientras se optimizan los recursos de la microempresa durante el periodo 2026.

Desde una perspectiva normativa, el proyecto se ajusta estrictamente a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, así como a las regulaciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas. La formalización bajo este esquema permite a los emprendedores operar con transparencia y sentar las bases administrativas para futuras etapas de crecimiento no solo frente a proveedores y clientes, sino que también facilita el cumplimiento de normativas municipales y de funcionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Asimismo, esta naturaleza jurídica compromete a la microempresa al cumplimiento de las normativas locales específicas del Centro Histórico de Quito. Al constituirse formalmente, “J y J Detalles con Amor” asume el compromiso de cumplir con las ordenanzas municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta estructura legal, por tanto, representa el pilar administrativo fundamental que permite transformar una visión creativa en un negocio formal, sostenible y legalmente establecido, minimizando riesgos operativos y fortaleciendo la confianza con el consumidor final.

1.2.3. Actores Involucrados

Actores Internos

Gestoras del negocio: Gabriela Gualotuña, Jessica Sánchez

Personal de apoyo: David Castellanos, Erika Lema

Actores Externos

Clientes, proveedores de insumos

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La estructura de “J y J Detalles con Amor” se define bajo un modelo funcional, diseñado para optimizar las capacidades y talentos específicos de cada una de las socias. Este diseño organizacional busca eliminar la duplicidad de funciones, garantizar la rendición de cuentas y asegurar que cada área clave del negocio administrativa, operativa y comercial reciba una atención especializada y profesional.

Gerencia General y Administrativa “Gabriela Gualotuña”: Responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias ante el SRI, la gestión financiera, el control de presupuestos y la toma de decisiones legales. Es la encargada de asegurar la sostenibilidad administrativa del proyecto y el cumplimiento del plan de negocios.

Gestión Operativa y Creativa “Gabriela y Jessica”: Responsables de la transformación de las materias primas en productos finales. Esta área se encarga del control de inventarios, la estandarización de los procesos de personalización, la gestión de proveedores de insumos y el aseguramiento de los estándares de calidad en cada detalle creado.

Gestión Comercial y Marketing “Jessica”: Responsable de la captación de clientes, el manejo de las redes sociales, la atención directa al consumidor presencial y digital y la gestión de la reputación de la marca. Su labor se enfoca en posicionar “J y J Detalles con Amor” en el mercado del Centro Histórico y asegurar que la experiencia del cliente cumpla con la promesa de la marca.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

A. Gerente Administrativo y Financiero

Rol: Es la figura encargada de la sostenibilidad, legalidad y planificación a largo plazo de la microempresa.

Perfil: Profesional con conocimientos en administración de empresas, contabilidad básica y gestión de talento. Debe poseer habilidades analíticas para el control presupuestario, capacidad de liderazgo, ética en el cumplimiento de obligaciones tributarias “SRI” y visión estratégica para la toma de decisiones que aseguren el crecimiento del negocio

B. Jefe de Operaciones y Producción Creativa

Rol: Encargado de la transformación de insumos en productos terminados, garantizando la calidad y la puntualidad.

Perfil: Persona con destrezas en diseño, manualidades, manejo de herramientas creativas y gestión logística. Debe poseer una alta capacidad de organización, atención meticulosa al detalle, habilidad para el manejo de inventarios y destreza en la resolución de problemas técnicos durante el proceso artesanal.

C. Jefe de Comercialización y Marketing Digital

Rol: Responsable de la visibilidad de la marca, la comunicación con el cliente y el impulso de las ventas a través de canales digitales y físicos.

Perfil: Profesional con conocimientos en marketing, manejo de redes sociales gestión de contenido, comunicación asertiva y servicio al cliente. Debe poseer empatía para entender las necesidades afectivas del consumidor, capacidad creativa para la generación de campañas y habilidad para la gestión de crisis y retroalimentación del cliente.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

La orientación estratégica de “J y J Detalles con Amor” se centra en la creatividad artesanal y la gestión administrativa eficiente. Este proyecto no se limita a la comercialización de productos, sino que aspira a consolidarse como un referente en el marketing emocional, donde cada detalle entregado sea el vínculo de un mensaje significativo. A través de la estrategia de personalización las prendas o detalles sean

únicos y especiales como el cliente, garantizando que cada experiencia de compra en el Centro Histórico de Quito sea memorable.

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Ofrecemos convertir tus momentos especiales en experiencias inolvidables a través de regalos personalizados de alta calidad. Nos comprometemos a combinar la creatividad y tus ideas en detalles únicos y especiales, siendo accesible a todo público tanto en precio, como en ubicación dentro del Centro Histórico de Quito.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Para el año 2026, aspiramos a ser la microempresa líder en el sector de regalos personalizados en el corazón de Quito, reconocida por la excelencia en nuestra atención, la originalidad de nuestros diseños y la solidez de nuestro modelo de gestión. Buscamos ser un referente de innovación en la economía creativa local, expandiendo nuestro alcance digital y presencial mediante un servicio que, ante todo, valore y celebre las emociones de quienes confían en nosotros.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Honestidad a toda prueba.

Respeto a la libertad de pensamiento

Orden, puntualidad y disciplina conscientes.

Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia.

Igualdad de oportunidades.

Respeto a las personas y derechos humanos.

Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.

Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.

Práctica de la verdadera amistad.

Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.

Compromiso con la Institución y la sociedad.

Identidad institucional.

Liderazgo y emprendimiento.

Pensamiento crítico.

Alta conciencia ciudadana.

1.3.4. Políticas Generales

Reclutamiento del personal

Utilizar uno o más proveedores

Destacar o no el control de la calidad

Ofrecer capacitación al personal

Establecer los niveles de inventarios

Comprar o rentar equipo de producción

Establecer el uso de horas extras

1.3.5. Análisis PEST

P - Factores Políticos y Legales

Estabilidad Normativa: El proyecto se beneficia de las políticas de fomento al emprendimiento “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación”, que facilitan la formalización de negocios mediante el régimen RIMPE.

Regulación Municipal: Al ubicarse en el Centro Histórico, la microempresa debe cumplir con las ordenanzas del Distrito Metropolitano de Quito sobre el uso de suelo, rotulación patrimonial y gestión de residuos, lo cual garantiza una operación formal y alineada con la visión de ciudad.

Seguridad y Gestión del Espacio Público: Las políticas municipales de revitalización del Centro Histórico impactan directamente en la afluencia de clientes y la logística de entregas, factores clave para la sostenibilidad operativa.

E - Factores Económicos

Inflación y Poder Adquisitivo: El entorno económico ecuatoriano exige una estrategia de precios competitiva. El consumidor busca calidad, pero es sensible al precio, por lo que la propuesta de valor debe justificar el costo mediante la personalización y el servicio.

Tendencias de Consumo: Se observa una migración hacia el comercio electrónico y el pago digital. La capacidad de la microempresa para aceptar múltiples métodos de pago y mantener una presencia digital robusta es esencial para captar ingresos.

Costos de Insumos: La volatilidad en los costos de materiales papelería, insumos decorativos obliga a establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para optimizar el margen de beneficio.

S - Factores Sociales y Culturales

Identidad y Tradición: Existe un alto valor cultural en el Centro Histórico. Los clientes buscan detalles que conecten con sus raíces o celebren vínculos afectivos profundos familia, aniversarios, lo cual favorece un modelo de negocio basado en el marketing emocional.

Cambios Demográficos: La población del centro incluye tanto residentes tradicionales como una fuerza laboral joven que demanda servicios rápidos, digitales y personalizados.

Valoración de lo Artesanal: Existe una creciente tendencia social hacia el apoyo al emprendimiento local y la compra de productos “con propósito”, lo que fortalece la percepción de marca de “J y J Detalles con Amor”.

T - Factores Tecnológicos

Digitalización del Retail: La penetración de redes sociales TikTok, Instagram, WhatsApp Business como canales de venta es fundamental. La tecnología de comunicación se convierte en el principal puente entre el taller y el consumidor final.

Herramientas de Diseño y Producción: El acceso a software de diseño básico y equipos de personalización impresión, corte, acabado permite a una microempresa lograr acabados profesionales competitivos, reduciendo la brecha técnica frente a grandes cadenas.

Logística de Entregas: La optimización de rutas y la gestión de delivery mediante aplicaciones o aliados logísticos locales es un factor determinante para la experiencia del cliente en una zona de tráfico complejo como el centro de la ciudad.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores actuales

El mercado en el Centro Histórico cuenta con múltiples establecimientos de venta de regalos, bazares y tiendas artesanales. La competencia es intensa debido a la gran oferta de productos genéricos. Sin embargo, la rivalidad se reduce para “J y J Detalles con Amor” al enfocarse en la personalización emocional, un nicho donde la competencia es menor, ya que muchos negocios tradicionales no integran tecnología o personalización avanzada en su oferta.

2. Amenaza de nuevos competidores

La barrera de entrada para negocios pequeños es relativamente baja, ya que no se requiere una inversión inicial masiva para iniciar una microempresa artesanal. No obstante, la barrera de entrada para competidores profesionalizados es más alta; requiere conocimiento técnico, gestión de marca y una estrategia digital sólida. La capacidad de “J y J” para construir una marca fuerte y lealtad con el cliente desde el inicio servirá como escudo contra nuevos entrantes.

3. Poder de negociación de los proveedores

Existen numerosos proveedores de insumos: papelería, imprentas, materiales decorativos en la zona comercial de Quito y el centro de la ciudad. Al tener múltiples

opciones, la empresa no depende de un solo proveedor, lo que permite negociar mejores precios y condiciones. La clave será establecer alianzas de largo plazo con proveedores clave que garanticen la calidad constante de los materiales.

4. Poder de negociación de los clientes

El cliente tiene poder, ya que puede elegir entre múltiples opciones si percibe que el precio es alto o el servicio no es diferenciado. Sin embargo, en el sector de los “regalos con valor emocional”, el precio pasa a segundo plano cuando el producto logra conectar con el sentimiento del comprador. Al ofrecer una personalización que no encuentran en bazares genéricos, “J y J” reduce el poder de negociación del cliente, ya que el producto es percibido como único y no como un producto.

5. Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos incluyen desde obsequios genéricos dulces, tarjetas industriales, flores no personalizadas hasta experiencias digitales o incluso la falta de compra de un regalo físico. Para contrarrestar esta amenaza, “J y J Detalles con Amor” debe enfocarse en la experiencia de marca: el producto final no debe ser solo un objeto, sino un detalle que el cliente no pueda replicar por sí mismo o encontrar en una cadena de supermercados.

1.3.7. Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

Factor	Análisis para GWENJ
Fuerzas (Internas)	<p>F1. Propuesta de valor emocional única (“Detalles con amor.”).</p> <p>F2. Oferta diversificada (Flores Eternas + Personalización).</p> <p>F3. Branding Premium y de alta calidad.</p>

Oportunidades (Externas)	<p>O1. Alta demanda por regalos personalizados y emocionales.</p> <p>O2. Bajo nivel de saturación en el nicho de Flores Eternas Premium.</p> <p>O3. Avances tecnológicos que mejoran la eficiencia en la producción.</p>
Debilidades (Internas)	<p>D1. Falta inicial de un sistema logístico robusto para entregas rápidas.</p> <p>D2. Alto costo operativo inicial por la variedad de insumos.</p> <p>D3. Dependencia de la gestión manual de pedidos previo a la implementación del CRM.</p>
Amenazas (Externas)	<p>A1. Alta rivalidad de competidores de bajo costo guerras de precios.</p> <p>A2. Fluctuación económica que afecta el costo de insumo importado.</p> <p>A3. Dependencia de algoritmos de redes sociales para la visibilidad.</p>

Elaboración Propia

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Tabla 3 Estrategias de desarrollo

Estrategias	Descripción de la Estrategia GWENJ
Estrategia FO (Maxi-Maxi)	Aprovechar las Oportunidades con las Fortalezas: Utilizar el Branding Premium y la oferta diversificada para capitalizar la alta demanda por regalos emocionales, posicionando los detalles personalizados boxing, flores eternas como un producto de alta exclusividad en redes sociales.

Estrategia FA (Maxi-Mini)	Usar Fortalezas para Mitigar Amenazas: Usar la calidad y el diseño único como defensa contra la alta competencia de precios bajos, justificando el precio Premium con el valor añadido y la durabilidad de la flor y los productos a ofrecer.
Estrategia DO (Mini-Maxi)	Superar las Debilidades Aprovechando Oportunidades: Implementar el CRM para capitalizar la tendencia de seguimiento digital, mejorando la fidelización y garantizando la entrega a tiempo.
Estrategia DA (Mini-Mini)	Minimizar Debilidades y Evitar Amenazas: Formalizar los procesos y controlar los costos de importación para mitigar el riesgo de fluctuación económica y proteger la rentabilidad de la absorción de costos.

Elaboración Propia

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Originalidad: Creación de diseños auténticos, respetando y potenciando la visión del cliente. Alcanzando una participación de mercado inicial del 60% mediante estrategias de marketing emocional y presencia digital, durante el primer año de operaciones.”

Calidad Premium: Compromiso con el uso de los mejores insumos, asegurando la durabilidad de los productos y manteniendo un índice de satisfacción del cliente superior al 90%.

Compromiso Emocional: Tratar cada pedido como un vehículo de afecto y recuerdo, que no solo es un detalle sino un recuerdo lleno de creatividad y amor.

Eficiencia Operacional: Búsqueda constante de la agilidad en los procesos para cumplir las promesas de entrega. Asegurando un tiempo de respuesta máximo de 24 horas para la personalización de pedidos.

Responsabilidad Social: Uso de paquete sostenible y compromiso con el comercio justo. Al igual que el cumplimiento estricto de las normativas municipales de funcionamiento, promoviendo un modelo de emprendimiento creativo y responsable

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

- Proveedores Estratégicos de Insumos “Articulación de Suministros”: Establecimiento de acuerdos de exclusividad o preferencia con imprentas locales, proveedores de papel artesanal y talleres de insumos decorativos dentro del sector. Esta articulación asegura el acceso a materia prima de calidad a costos competitivos, permitiendo mantener la promesa de valor de “J y J” incluso en temporadas de alta demanda.

- Comercios Complementarios del Sector “Alianzas de Promoción Cruzada”: Articulación con establecimientos de consumo cercano como cafeterías históricas, floristerías o librerías emblemáticas del Centro Histórico. El objetivo es implementar campañas de marketing, donde los clientes de estas tiendas reciban beneficios o recomendaciones para la adquisición de regalos en “J y J”, aprovechando el flujo natural de visitantes de estos negocios tradicionales.

- Red de Emprendimiento Local “CONQUITO y Cámaras de Comercio”: Vinculación con las redes de apoyo institucional. Esta articulación es vital para acceder a programas de capacitación, mentorías, acceso a ferias comerciales y espacios de difusión que ofrece la municipalidad. Esta relación institucional refuerza la imagen de formalidad y compromiso de la microempresa con el desarrollo económico del Distrito Metropolitano.

- Aliados Logísticos de Última Milla: Alianza con servicios de mensajería local o pequeñas empresas de transporte que operan en el casco colonial. Esta alianza es estratégica para garantizar una entrega eficiente y segura en un área caracterizada por restricciones de movilidad, asegurando que la experiencia del cliente final sea impecable desde la compra hasta la recepción.

- Comunidad Artística y Creativa del Casco Colonial: Colaboración con diseñadores, artesanos o artistas gráficos locales para la creación de ediciones especiales. Esta articulación no solo eleva la calidad del producto final, sino que posiciona a “J y J Detalles con Amor” como un actor activo en la dinamización de la economía creativa y la preservación de la identidad cultural del Centro Histórico.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

Para la estructuración comercial de la microempresa “J & J Detalles con Amor”, es imperativo comprender la evolución del comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito al año 2026. El mercado de obsequios ha transitado de un modelo transaccional hacia un modelo relacional y experiencial, donde el producto físico es únicamente el vehículo de un mensaje afectivo.

En el sector comercial de Quito, y específicamente en las zonas de alta densidad como el Centro Histórico, existe una saturación de ofertas de regalos genéricos, masificados e importados. La necesidad principal del mercado actual radica en la ausencia de valor emocional y exclusividad en dichos productos. Los consumidores modernos enfrentan tres problemas fundamentales al buscar un obsequio:

Falta de personalización real: Los productos de consumo masivo no permiten adaptar tipografías, colores, nombres o mensajes íntimos que reflejen la conexión real entre el emisor y el receptor.

Inseguridad en la entrega: El obsequio es un producto altamente sensible al tiempo. Un retraso en la entrega anula el propósito de la celebración. El cliente necesita garantías de puntualidad.

Presentación deficiente: La necesidad de empaques estéticos y respetuosos con el medio ambiente que realcen el valor percibido del detalle, aspecto frecuentemente descuidado por los bazares tradicionales.

“J & J Detalles con Amor” nace como respuesta directa a estas carencias, solucionando la necesidad de materializar sentimientos a través de manufactura artesanal técnica.

La demanda para los servicios de la microempresa se caracteriza por ser elástica, exigente y de nicho. Al operar bajo la figura de Persona Natural/RIMPE, el negocio dirige sus esfuerzos a captar una porción específica del mercado con las siguientes particularidades:

Perfil del Demandante: Hombres y mujeres, principalmente entre los 18 y 45 años, económicamente activos. Este segmento valora el concepto hecho a mano, apoya el emprendimiento local y utiliza plataformas digitales (Instagram, WhatsApp) como canal principal de búsqueda y validación social antes de la compra.

Motivadores de Compra: La demanda no está impulsada por una necesidad básica de supervivencia, sino por la necesidad de afiliación y reconocimiento. El cliente compra para celebrar hitos sociales: aniversarios, cumpleaños, grados académicos, reconciliaciones y festividades.

A diferencia de los productos de primera necesidad, la demanda de regalos personalizados presenta marcados picos de estacionalidad que la microempresa debe proyectar en su flujo de caja y capacidad instalada:

Alta Estacionalidad “Picos Críticos”: Fechas comerciales consolidadas como son:

San Valentín (febrero)

Día de la Mujer (marzo)

Día de la Madre (mayo)

Día del Padre (junio)

Navidad (diciembre).

Durante estos periodos, la demanda supera la oferta local, permitiendo maximizar el margen de rentabilidad.

Demanda Base: Eventos atemporales que sostienen el punto de equilibrio operativo de la microempresa a lo largo del año. Incluye cumpleaños, aniversarios de pareja, nacimientos y detalles de agradecimiento corporativo a pequeña escala.

En conclusión, la demanda en el sector de regalos personalizados en Quito es robusta y presenta una clara tendencia hacia la hiperpersonalización. Al posicionar a “J & J Detalles con Amor” como una solución integral que combina diseño artesanal, puntualidad logística y atención empática, la microempresa garantiza su absorción y sostenibilidad en el mercado competitivo actual.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Kotler y Armstrong 2017 señalan que la segmentación demográfica permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas. Por su parte, Schiffman y Wisenblit (2018) destacan que las variables psicográficas y emocionales son determinantes en mercados donde el valor simbólico del producto supera su utilidad funcional.

Para el desarrollo comercial de “J & J Detalles con Amor”, es importante definir con precisión el mercado meta. Teniendo una correcta caracterización de los beneficiarios directos nos permite optimizar los recursos de marketing liderados por el área comercial y asegurar que la propuesta de valor coincida exactamente con las expectativas del consumidor en el entorno competitivo del año 2026.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

Según Stanton, Etzel y Walker 2017, los mercados de consumo están conformados por individuos y hogares que adquieren productos para uso personal, familiar o social. En complemento, Howkins 2001 explica que la economía creativa se basa en la transformación de la creatividad, el diseño y la innovación en bienes y servicios con valor económico y cultural.

Para comprender el operario que se va dar comercialmente en operación de “J & J Detalles con Amor” durante el 2026, tomaremos en cuenta entornos fundamentales: la estructura económica del mercado, el contexto geográfico y la naturaleza del sector productivo.

A. Estructura Económica: Competencia Monopolística

Desde la perspectiva de la microeconomía, esta estructura se caracteriza por la existencia de múltiples oferentes bazares, floristerías, tiendas de regalos tradicionales y emprendimientos digitales y bajas barreras de entrada.

Al basar su propuesta de valor en el diseño artesanal hecho a mano, la hiperpersonalización y el valor emocional, “J & J” logra diferenciar su producto del resto. Esta diferenciación otorga a la microempresa un margen de maniobra sobre la fijación de

sus precios, ya que el consumidor no percibe el obsequio como un bien estándar o fácilmente sustituible.

B. Contexto Sectorial: La Economía Creativa

El modelo de negocio de la microempresa se cataloga dentro de la economía creativa. En este contexto, el insumo principal no es únicamente la materia prima: cartón, cintas, dulces, sino el talento intelectual, la creatividad de la línea de operaciones liderada por Jeanneth y el diseño.

Bajo la formalidad del régimen RIMPE en el Ecuador, el negocio transforma insumos de bajo costo relativo en productos de alto valor agregado percibido, rentabilizando la creatividad y la habilidad manual.

C. Contexto Geográfico y Logístico: El Casco Colonial de Quito

Físicamente, el entorno de actuación principal es el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito. Este contexto geográfico presenta características duales:

Oportunidades: Es un ente comercial de alta densidad peatonal, un punto de convergencia cultural, turística y administrativa. Concentra oficinas públicas, pequeños negocios y una gran población flotante, lo cual es ideal para las compras.

Desafíos: Presenta restricciones logísticas inherentes a un casco patrimonial (tráfico vehicular, zonas peatonalizadas, dificultad de parqueo). Por tanto, el contexto exige que “J & J Detalles con Amor” no dependa exclusivamente del tráfico de mostrador, sino que implemente una sólida estrategia de captación digital liderada por Jessica y gestión de entregas de última milla para abarcar el resto del distrito y sus alrededores.

D. Naturaleza del Bien Comercializado

El mercado reacciona a los hitos del calendario comercial (Día de la Madre, San Valentín, Navidad), obligando a la administración a realizar una gestión financiera y de inventarios altamente dinámica para sostener la liquidez en los meses de demanda base. Ya que lo que van a consumir no serán productos de primera necesidad, pero si producción de buena calidad y hecho con amor.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación de mercado permite identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, facilitando el diseño de estrategias comerciales específicas para cada segmento. Según Kotler y Armstrong 2017, segmentar el mercado ayuda a concentrar los recursos de la empresa en los clientes con mayor probabilidad de compra.

Una vez delineado el perfil cualitativo de los usuarios potenciales, es imperativo establecer los parámetros técnicos de segmentación. Este proceso permite a la administración comercial de “J & J Detalles con Amor” optimizar el presupuesto de marketing y dirigir la comunicación exclusivamente hacia los nichos con mayor probabilidad de conversión dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

➤ Variables de Segmentación del Mercado

El mercado total ha sido dividido utilizando un enfoque de segmentación, garantizando que la propuesta de valor llegue a los clientes adecuados:

Segmentación Geográfica:

Base de Operaciones: Centro Histórico de Quito.

Cobertura: Zona urbana del DMQ “Norte, Centro y Sur” y valles aledaños “Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos”. La cobertura está delimitada por la factibilidad logística para mantener la integridad de los arreglos físicos.

Segmentación Demográfica:

Edad: 18 a 45 años

Ocupación: Estudiantes universitarios, profesionales jóvenes y ejecutivos.

Nivel Socioeconómico: Estratos Medio y Medio-Alto.

Este segmento dispone del ingreso disponible necesario para adquirir bienes que superan el umbral de precios de un regalo genérico, valorando el diseño y la manufactura artesanal.

Segmentación Conductual y Psicográficas:

Según Solomon 2020, el comportamiento del consumidor puede segmentarse de acuerdo con los beneficios buscados y la frecuencia de compra.

Conducta de Compra: Usuarios con alta adopción de comercio electrónico y redes sociales Instagram, TikTok, WhatsApp. Acostumbrados a transacciones digitales y transferencias bancarias.

Beneficio Buscado: Exclusividad, estética visual y transmisión de emociones. No compran un producto funcional, sino una “experiencia de sorpresa”. Hombres y mujeres de 18 a 45 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y medio-alto, que utilizan activamente canales digitales y buscan soluciones exclusivas, personalizadas y puntuales para celebrar hitos afectivos o corporativos a través de regalos artesanales de alto valor percibido.

Los consumidores objetivo comparten características relacionadas con su estilo de vida y valores personales:

- Valoran las relaciones familiares y afectivas.
- Buscan experiencias emocionales al regalar.
- Prefieren productos originales y personalizados.
- Apoyan emprendimientos locales y artesanales.
- Utilizan redes sociales para descubrir nuevas marcas y tendencias.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El comportamiento del consumidor en el mercado de regalos personalizados está influenciado por factores emocionales, sociales y tecnológicos. Según Schiffman y Wisenblit 2018, las decisiones de compra se originan en necesidades psicológicas y afectivas que buscan generar satisfacción personal y reconocimiento social. Por su parte, Kotler y Keller 2016 señalan que los consumidores actuales valoran cada vez más las experiencias y la personalización, especialmente en productos relacionados con celebraciones y vínculos interpersonales.

El entendimiento profundo de la psicología del consumidor es un pilar fundamental para la estructuración de la estrategia comercial de “J & J Detalles con Amor”, presenta patrones conductuales muy definidos que alteran la forma tradicional de comercializar obsequios.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Para validar la demanda potencial del proyecto y conocer las preferencias reales de los consumidores, se aplicaron instrumentos de investigación primaria de carácter cuantitativo y cualitativo. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 2018, la investigación primaria permite obtener información directa de los sujetos de estudio, proporcionando datos específicos y actualizados para la toma de decisiones. Asimismo, Malhotra 2019 señala que la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas ofrece una comprensión más completa del mercado.

Para fundamentar la viabilidad comercial y operativa de “J & J Detalles con Amor” en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2026, se diseñó una investigación de mercado de carácter concluyente con un enfoque metodológico mixto cuantitativo y cualitativo. La obtención de datos primarios aquellos recolectados directamente de la fuente original para los fines específicos de este proyecto se ejecutó mediante el diseño y aplicación de tres instrumentos técnicos:

2.1.5.1. Encuestas

Se aplicaron 100 encuestas estructuradas de 10 preguntas cada una a mujeres y hombre universitarios de Quito de entre 18 a 35 años, y a personas profesionales de 36 a 50 años con el objetivo de medir el nivel de interés en la adquisición de regalos personalizados, tanto de manera presencial como digital.

Cuantificar la frecuencia de compra, preferencias de canal, sensibilidad al precio y valoración de atributos estéticos en la adquisición de regalos personalizados por parte del segmento objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito.

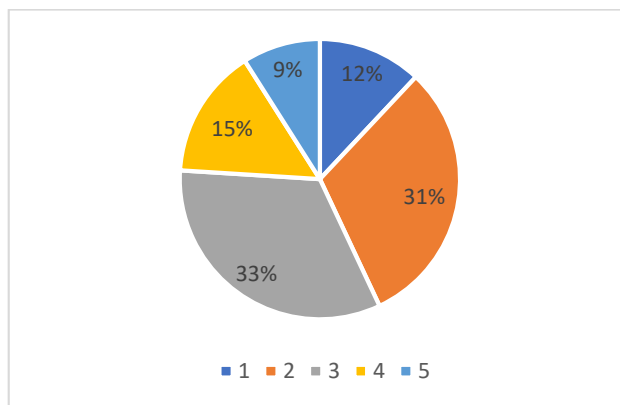
Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

Tabla 4 Pregunta 1 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	12	12%
18 a 25 años	31	31%
26 a 35 años	33	33%
36 a 45 años	15	15%
Mayor de 45 años	9	9%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Ilustración 1. Pregunta 1



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar los datos obtenidos respecto a la edad de los encuestados, se observa una alta concentración del mercado en el segmento de jóvenes adultos el 64% se encuentra comprendida en un rango de 18 a 35 años y en un rango de 12% y 9% menores de 18 años a mayores de 45 años.

Pregunta 2: ¿Conoce o ha comprado antes detalles/artículos personalizados?

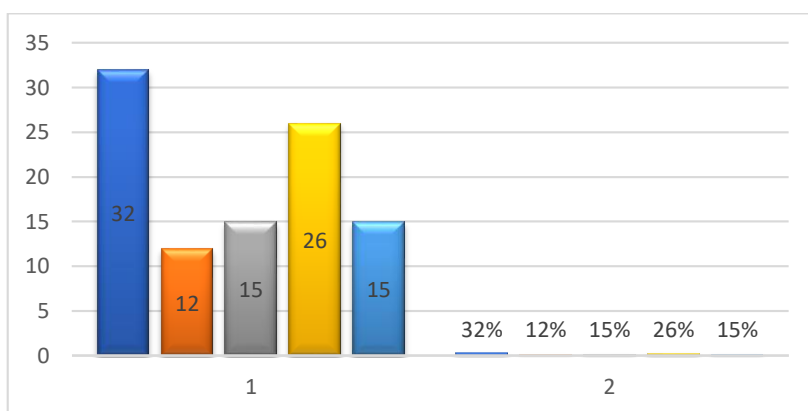
Tabla 5 Pregunta 2 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si y ha comprado varias veces	32	32%
Si y ha comprado en ocasiones especiales	12	12%
No ha comprado	26	26%

No ha comprado, pero le interesa	15	15%
No conoce, ni suele comprar	15	15%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 2. Pregunta 2



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Al evaluar la familiaridad del consumidor con el producto, se identifica que un 44% de los encuestados ya forma parte del mercado activo que realiza las compras en ocasiones especiales. En contraste, el 41% del segmento objetivo muestra una ventana de oportunidad latente con un 26% que no ha comprado, pero podría hacerlo, y un 15% que manifiesta un interés activo. Solo un monto pequeño del 15% se muestra ajeno o indiferente al concepto.

Pregunta 3: ¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito reside o realiza sus actividades principales?

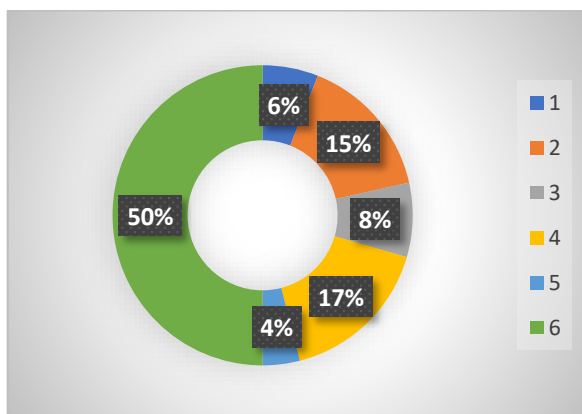
Tabla 6 Pregunta 3 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	12	12%
Centro Histórico	31	31%
Sur de Quito	16	16%
Valles	33	33%

Extremos y otras zonas	8	8%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 3. Pregunta 3



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran una concentración del mercado objetivo en dos polos geográficos principales: el Centro Histórico de Quito 31% y los Valles aledaños como Cumbayá y Tumbaco 33%. En conjunto, estos dos sectores con el 64% de los encuestados. El resto de la demanda se dispersa entre el Sur 16%, el Norte 12% y zonas extremas 8%, lo que confirma una distribución atomizada fuera de las áreas de influencia directa de la microempresa.

Pregunta 4: ¿Cuál es la ocasión principal por la que suele comprar este tipo de regalos?

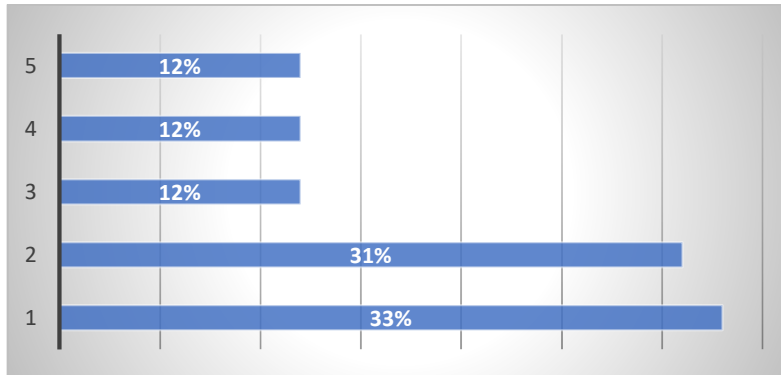
Tabla 7 Pregunta 4 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aniversarios	33	33%
Cumpleaños	31	31%
Fechas comerciales	12	12%
Detalles corporativos	12	12%

Logros personales	12	12%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 4. Pregunta 4



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: La estructura de la demanda se divide en dos grandes bloques. Un primer bloque, predominante, concentrado en hitos afectivos íntimos: Aniversarios 33% y Cumpleaños 31%, los cuales aglutinan al 64% de la demanda total. Un segundo bloque, más atomizado, se compone de ocasiones de menor frecuencia o contexto distinto: Fechas comerciales 12%, Detalles corporativos 12% y Logros personales 12%, cada uno representando una cuota equitativa del mercado restante.

Pregunta 5: ¿Cuál es su MAYOR frustración o problema al buscar un regalo en el mercado actual?

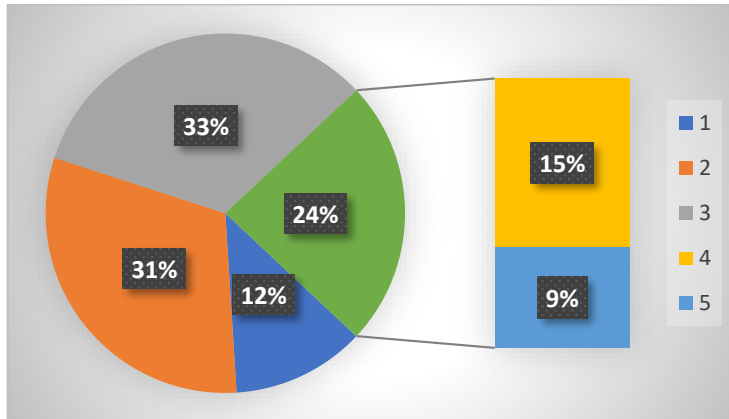
Tabla 8 Pregunta 5 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de originalidad	12	12%
Impuntualidad	31	31%
Mala presentación	33	33%
Precios excesivos	15	15%
Mala atención	9	9%

Total	100	100%
-------	-----	------

Elaboración propia

Ilustración 5. Pregunta 5



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El mercado nos está diciendo que la competencia actual falla en dos pilares básicos: la estética “33%” y la puntualidad (31%). Nuestra estrategia no es competir por precio, sino ofrecer un servicio ‘llave en mano’ donde la estética del unboxing y la garantía de entrega exacta son nuestra propuesta de valor principal para corregir precisamente las frustraciones que el cliente ya tiene.

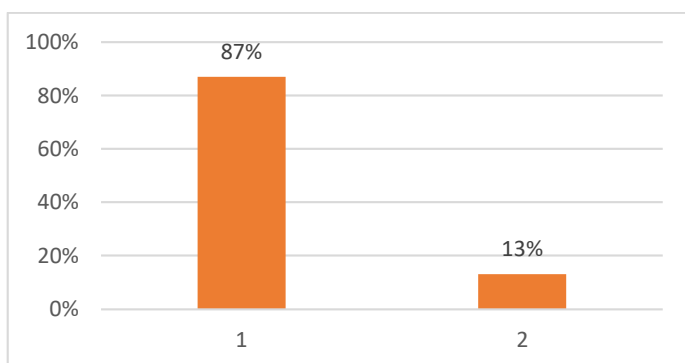
Pregunta 6: Indique si la siguiente afirmación es Verdadera o Falsa: “Para mí, el empaque exterior y la presentación visual del regalo son tan importantes como el producto que viene en su interior.”

Tabla 9 Pregunta 6 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Verdadero	87	87%
Falso	13	13%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 6. Pregunta 6



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En este estudio demuestran que el 87% de nuestros clientes considera el empaque tan importante como el regalo mismo. No lo vemos como un gasto extra, sino como parte fundamental de nuestro producto. Un cliente que recibe un empaque impecable es un cliente que nos recomendará digitalmente, lo cual reduce nuestro Costo de Adquisición de Clientes a largo plazo.

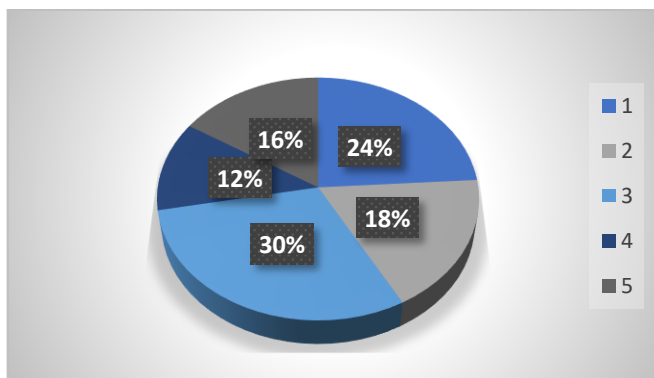
Pregunta 7: Al adquirir un arreglo personalizado, ¿qué tipo de contenido o temática prefiere incluir?

Tabla 10. Pregunta 7 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos sorpresa	24	24%
Caja de dulces	18	18%
Arreglos florales	30	30%
Cajas de licores	12	12%
Arreglos temáticos	16	16%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 7. Pregunta7



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: La demanda se concentra mayoritariamente en dos categorías tradicionales: los Arreglos florales 30% y los Desayunos sorpresa 24%, sumando en conjunto el 54% de las preferencias totales. El segmento complementario presenta una distribución equilibrada y versátil, compuesta por Cajas de dulces 18%, Arreglos temáticos 16% y Cajas de licores 12%, lo que indica una apertura del consumidor hacia propuestas más específicas.

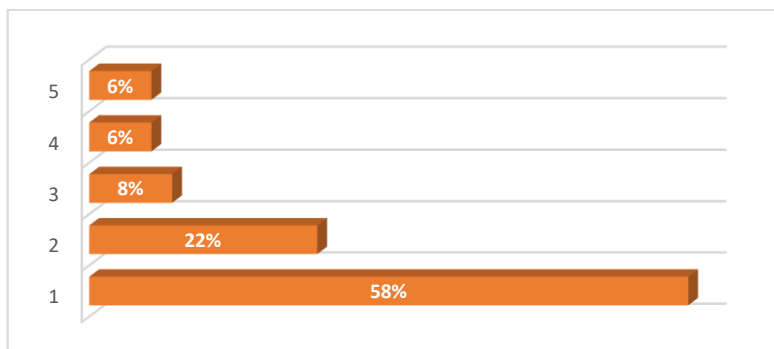
Pregunta 8: Pensando en un regalo artesanal de alto impacto visual y excelente calidad, ¿cuál es su presupuesto promedio de gasto por ocasión?

Tabla 11 Pregunta 8 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor de \$15	58	58%
Entre \$15 y \$25	22	22%
Entre \$26 y \$30	8	8%
Entre \$31 y \$40	6	6%
Más de \$40	6	6%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 8. Pregunta 8



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Se observa una demanda en el segmento de entrada, donde el 58% de los encuestados destina menos de \$15.00 por ocasión. Un 22% se ubica en el rango medio \$15.00 a \$25.00, mientras que solo un 20% restante manifiesta una disposición de gasto superior a los \$26.00. Esta distribución confirma que el mercado objetivo de “J & J Detalles con Amor” presenta una alta sensibilidad al precio, priorizando la accesibilidad económica en la adquisición de detalles personalizados.

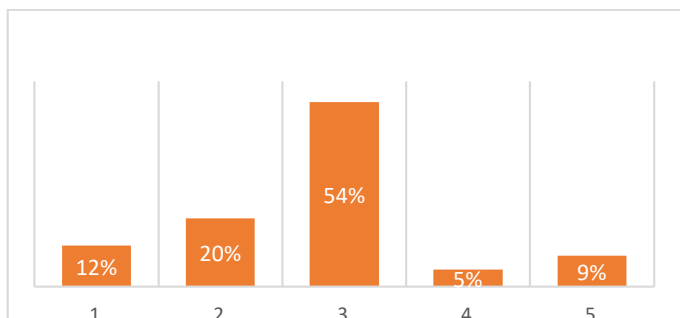
Pregunta 9: ¿Por cuál de los siguientes canales digitales prefiere realizar la cotización, personalización y compra del detalle?

Tabla 12 Pregunta 9 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	12	12%
Instagram	20	20%
TikTok	54	54%
Catálogo y carrito de compras	5	5%
Tienda Física	9	9%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 9. Pregunta 9



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados demuestran una clara tendencia hacia el comercio social. La gran mayoría de los encuestados 74% prefiere realizar sus interacciones de compra a través de plataformas de video y descubrimiento visual, destacando TikTok con un contundente 54% e Instagram con un 20%. En contraste, los canales tradicionales de venta digital, como los sitios web con carrito de compras 5% o la tienda física 9%, presentan una relevancia marginal en el proceso de decisión del cliente.

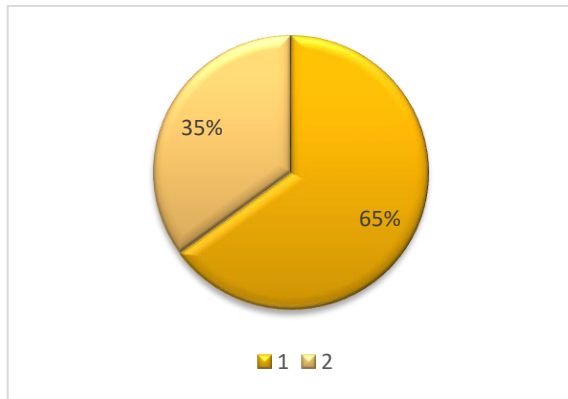
Pregunta 10: ¿Prefiere comprar un regalo hecho a mano por emprendedores locales... aunque cueste un poco más?

Tabla 13. Pregunta 10 Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Verdadero	65	65%
Falso	35	35%
Total	100	100%

Elaboración propia

Ilustración 10. Pregunta 10



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Ese 35% representa el mercado que busca productos masivos y baratos, donde nosotros no podemos competir. Sin embargo, tenemos una mayoría clara del 65% que valora la exclusividad y el trabajo artesanal. En marketing, es mucho más rentable y sostenible enfocarse en ese 65% que valora nuestra propuesta, en lugar de intentar abaratar costos para competir con productos industriales donde no tendríamos ventaja competitiva.

2.1.5.2. Entrevistas “cualitativo”

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad a personas mayores de 30 años, profesionales las cuales no cuentan con tiempo para la adquisición de regalos o un presente para una fecha especial como lo es aniversarios, cumpleaños, grados e incluso día de la madre.

Tabla 14 Entrevista 1

Perfil del Entrevistado	<p>Ángel, 45 años, Policía en servicio activo. Divorciado, padre de dos hijos universitarios. Su rol de padre se ve desafiado por horarios laborales extensos turnos y la distancia física. Busca en los regalos una forma de mantener el vínculo afectivo sin fallarles.</p>
-------------------------	---

Pregunta 1.	Cuéntame sobre la última vez que diste un regalo especial, ¿qué querías que sintiera la otra persona?
Respuesta	Fue para el grado de mi hijo. Con mi trabajo y los turnos, a veces me pierdo cosas, así que el regalo tenía que decirles: ‘Aunque no siempre esté ahí físicamente, estoy pendiente de tus éxitos’. Quería que sintieran que, aunque estoy en el uniforme y en la calle, ellos son mi prioridad. El regalo es mi forma de estar presente cuando el deber me impide llegar.
Pregunta 2.	Cuando buscas un regalo, ¿qué es lo primero que te hace decidir: “Este es el indicado”?
Respuesta	La confiabilidad. No tengo tiempo para andar comparando 20 tiendas. Si me garantizan que llega bien y a tiempo, es el indicado. Como policía, valoro la precisión: si quedamos a las 10:00, tiene que ser a las 10:00. Si un proveedor me da seguridad de que no me va a fallar, ese es el que gana..
Pregunta 3.	¿Qué tan importante es para ti el empaque y el “unboxing” versus el producto de adentro?

Respuesta	Es muy importante, porque el regalo es mi carta de presentación ante mis hijos. Si llega una caja maltratada o sin gracia, parece que lo compré en la esquina por salir del paso. Si está bien presentado, mis hijos ven que me esforcé. La imagen es lo que valida el cariño del detalle
Pregunta 4.	¿Cuál ha sido tu peor experiencia comprando un regalo personalizado anteriormente y por qué?
Respuesta	La impuntualidad. Una vez pedí algo para el cumpleaños de mi hija y llegó al día siguiente. Me sentí terrible, como si no me importara su fecha. Para mí, fallar en la fecha es como fallar en una operación policial: el impacto negativo es inmediato. Nunca volví a contratar a esa gente.
Pregunta 5,	Si pudieras diseñar el regalo perfecto, ¿qué libertad creativa te gustaría tener sobre el resultado final?
Respuesta	Más que libertad creativa, lo que necesito es ‘asesoría experta’. No soy experto en decoración o flores. Me gustaría que el proveedor me diga: ‘Capitán, para sus hijos, esto es lo que mejor queda’. Que tomen el mando del proceso y me den la tranquilidad de que el resultado final va a ser impecable sin que yo tenga que estar encima controlando cada paso.

Tabla 15 Entrevista 2

Perfil del entrevistado	Nicol, 30 años, trabaja en desarrollo de software. Madre de un bebé de 8 meses, casada. Su tiempo es muy limitado debido a la maternidad y el trabajo remoto. Es una consumidora digital experta que valora la estética, el contenido en redes sociales y la eficiencia en el proceso de compra.
Pregunta 1.	Cuéntame sobre la última vez que diste un regalo especial, ¿qué querías que sintiera la otra persona?
Respuesta	Fue un regalo para el cumpleaños de mi esposo, con temática del bebé. Quería que él sintiera que, aunque ahora nuestra vida gira en torno al bebé, él sigue siendo el centro de mi mundo. Quería un ‘efecto sorpresa’. Como trabajo en tecnología, todo es digital y frío, así que buscaba algo tangible y ‘calientito’ al corazón, que se sintiera personal
Pregunta 2.	Cuando buscas un regalo, ¿qué es lo primero que te hace decidir: “Este es el indicado”?
Respuesta	El feed de Instagram y la respuesta por DM. Si el perfil se ve desordenado o no me responden rápido, paso al siguiente. Como profesional en TICs, valoro la experiencia de usuario. Si el catálogo está bien organizado y me dan una

	atención resolutive por WhatsApp, ahí es donde decido comprar.
Pregunta 3.	¿Qué tan importante es para ti el empaque y el “unboxing” versus el producto de adentro?
Respuesta	Es el 50% de la experiencia. Si el regalo es increíble pero el empaque se ve barato, me da vergüenza entregarlo. Para mí, el ‘unboxing’ tiene que ser estético para que yo pueda subir una historia a Instagram. Si el empaque es lindo, siento que la marca me está ayudando a quedar bien.
Pregunta 4.	¿Cuál ha sido tu peor experiencia comprando un regalo personalizado anteriormente y por qué?
Respuesta	La falta de coincidencia entre lo que vi en la foto y lo que recibí. Pedí una caja que se veía súper elegante en la web, y me llegó algo armado con materiales de baja calidad, todo torcido. Sentí que me engañaron. La confianza en la marca se rompió al instante.
Pregunta 5.	Si pudieras diseñar el regalo perfecto, ¿qué libertad creativa te gustaría tener sobre el resultado final?
Respuesta	Me encantaría tener un configurador en línea o un proceso donde pueda elegir los elementos. Por ejemplo, decir: ‘Quiero este color de flores,

	pero con estos dulces’. Que la marca me ofrezca la base, pero me permita ponerle mi toque personal. Esa personalización es lo que hace que deje de ser un objeto genérico y pase a ser algo hecho para nosotros.
--	--

Elaboración Propia

Tabla 16 Entrevista 3

Perfil del entrevistado	Emily, 22 años, estudiante de último año de Economía y asistente administrativa. Soltera. Su día a día es una carrera contra el tiempo: clases, trabajo y vida social. Es una usuaria intensiva de redes sociales (TikTok/Instagram) y valora la optimización del tiempo por encima de todo
Pregunta 1.	Cuéntame sobre la última vez que diste un regalo especial, ¿qué querías que sintiera la otra persona?
Respuesta	Fue un regalo para una amiga por su cumpleaños. Tenía poco tiempo, así que busqué algo que se viera ‘pro’. Quería que ella sintiera que, aunque estoy súper ocupada, me detuve a buscar algo lindo para ella. Básicamente, quería impresionarla el esfuerzo de buscar y armar el detalle, delegándolo en alguien que lo hiciera ver estético.
Pregunta 2.	Cuando buscas un regalo, ¿qué es lo primero que te hace decidir: “Este es el indicado”?

Respuesta	La rapidez de la atención. Si me demoro más de 10 minutos en obtener toda la información de precios, qué incluye y tiempo de entrega, cierro el chat. No tengo paciencia para esperar a que alguien me responda un ‘hola, claro, ¿en qué te puedo ayudar?’ tres horas después.
Pregunta 3.	¿Qué tan importante es para ti el empaque y el “unboxing” versus el producto de adentro?
Respuesta	Totalmente importante. Si el regalo no es llamativo, no existe. El empaque es lo primero que ella va a ver y es lo que va a subir a sus historias. Si el envoltorio no se ve estético, pierde el sentido del regalo para mí, porque es mi marca personal la que está ahí también.
Pregunta 4.	¿Cuál ha sido tu peor experiencia comprando un regalo personalizado anteriormente y por qué?
Respuesta	Pedí algo por Instagram, la foto se veía increíble, pero cuando me llegó, la calidad era pésima. Me sentí súper mal porque ya no tenía tiempo de ir a comprar otra cosa, así que me tocó entregarlo así. Me dio vergüenza. La falta de transparencia en la calidad real del producto.
Pregunta 5.	Si pudieras diseñar el regalo perfecto, ¿qué libertad creativa te gustaría tener sobre el resultado final?
Respuesta	Me encantaría tener un configurador en línea tipo ‘arma todo’. Que yo pueda entrar, seleccionar mi presupuesto y que el sistema me muestre qué opciones tengo disponibles.

Elaboración Propia

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se llevó a cabo el focus group con 8 participante con 10 preguntas, con el propósito de validar nuestra propuesta de valor, la sensibilidad al precio. Focus Group perfiles heterogéneos: Estudiante, Madre TIC, Policía Activo, Policía Jubilado, Parvulario, Agente de Tránsito, Cajera Bancaria, Ama de Casa.

Tabla 17 Resultados Focus Group

Pregunta	Respuestas representativas del grupo	Consejo general (Estrategia)
1. “Cuando escuchan la frase ‘regalo personalizado’, ¿cuál es la primera marca o lugar que les viene a la mente y por qué?”	Los jóvenes citan marcas de redes sociales (TikTok/IG); los mayores prefieren “la tienda de la esquina” o nombres tradicionales.	Posicionamiento: J&J debe unir “tradición artesanal” con “visibilidad digital”.
2. “Cuéntenme brevemente sobre el último regalo que dieron. ¿Qué fue lo que más estrés les causó en el proceso de compra?”	Consenso total: “La falta de tiempo” y “el miedo a que el regalo no se vea como en la foto”.	Garantía visual: Implementar envío de fotos del producto real antes de despacho.
3. Si tuvieran que elegir: ¿Qué pesa más en su decisión, el precio del regalo o la rapidez con la que pueden obtenerlo?	Los jóvenes (Estudiante/TIC) priorizan rapidez; los adultos (Policía/Ama de casa) priorizan calidad/puntualidad.	Modelo flexible: Ofrecer servicio “Express” con cargo extra para el segmento joven.
4. Algunos dicen que el empaque es ‘desperdicio’. Otros dicen que es ‘parte del	7 de 8 coinciden: “El empaque es el 50% del regalo”. Solo el jubilado fue neutral.	Inversión: Mantener el estándar de empaques Premium

regalo'. ¿Dónde se ubican ustedes?		como eje diferenciador.
5. Si un regalo llega tarde a un cumpleaños, pero es de excelente calidad, ¿siguen siendo clientes de esa marca o la eliminan de su lista?	“Inaceptable”. Para los profesionales activos, fallar en la fecha es perder la oportunidad de celebración.	Rigor Operativo: Aplicar el filtro sin excepciones.
6. Cuando ven algo en redes sociales (TikTok/Instagram) que les gusta, ¿prefieren un botón de ‘comprar’ en una web o escribir por WhatsApp para personalizarlo? ¿Por qué?	Los menores de 40 piden WhatsApp/Instagram. Los mayores prefieren llamada o visita.	Calidad: Chatbot de respuesta rápida + línea de atención telefónica para adultos mayores.
7. ¿Qué servicios adicionales (ej. recordatorio de fechas, foto del regalo terminado, entrega en franja horaria) los harían pagar un 15% más por un regalo?	Todos quieren “Foto del producto terminado” y “Recordatorio automático de fechas”.	Fidelización: Implementar CRM básico para fechas clave de clientes.
8. ¿Qué es lo que más les molesta de los emprendedores artesanales en Quito al momento de comprar por internet?	“La mala atención”, “No responden por días”, “Publicidad engañosa”.	Servicio: “Atención resolutive” debe ser el sello distintivo frente a la competencia informal.
9. ¿Qué diferencia un ‘detalle corporativo’ de un	Coincidencia: Una misma marca puede hacer ambos,	Arquitectura de Marca: Crear líneas de

‘detalle afectivo’? ¿Creen que una misma marca puede hacer ambos bien?	pero debe separar claramente los catálogos.	producto visualmente diferenciadas.
10. Si ‘J & J’ ofreciera una suscripción para que nunca se les pase un cumpleaños de sus seres queridos y les enviara un detalle automático, ¿lo contratarían o les parece muy frío?	Los padres y profesionales activos (agente, policía, cajera) la aman. Los jóvenes la ven “fría”.	Estrategia VIP: Ofrecer suscripción como servicio exclusivo para “padres ocupados”.

Elaboración propia

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

La investigación realizada, mediante la triangulación de datos cuantitativos encuestas y cualitativas entrevistas a profundidad y focus group, permite establecer una visión clara del mercado de regalos personalizados en Quito para el año 2026.

Los resultados indican un mercado maduro. El 64% del público objetivo 18-35 años presenta una alta adopción digital, prefiriendo el descubrimiento de productos en TikTok 54% e Instagram 20%. Este segmento no busca solo el objeto, sino la “experiencia de sorpresa” o valor afectivo. Se identifica una división operaria: el cliente joven exige inmediatez digital WhatsApp, mientras que el segmento corporativo y de mayor edad requiere atención telefónica y garantías de formalidad.

El análisis de los puntos de dolor revela una oportunidad competitiva crítica. Las frustraciones principales 64% acumulado recaen en la mala presentación 33% y la impuntualidad 31%.

Valoración del empaque: El 87% de los encuestados otorga al empaque una importancia equiparable al producto mismo. La “estética del unboxing” no es decorativa,

sino la herramienta principal de marketing orgánico. Un empaque deficiente es percibido como una falla en la calidad total del regalo.

El 58% del mercado busca productos de entrada menores a \$15, lo que obliga a la empresa a implementar una estrategia de “escalera de productos”. La alta demanda en hitos personales como Aniversarios 33% y Cumpleaños 31% valida la resiliencia del modelo de negocio, permitiendo un flujo de ingresos constante más allá de las fechas comerciales tradicionales.

La investigación concluye que “J & J Detalles con Amor” no debe posicionarse como una tienda de regalos, sino como un gestor de hitos personales. El éxito operativo depende de la convergencia de tres factores:

Captación visual en redes y cierre transaccional en WhatsApp. Blindaje Operativo: Implementación estricta para eliminar la impuntualidad. Diferenciación: Capitalizar el 65% de preferencia por lo artesanal, justificando el valor Premium frente a la oferta industrial masiva.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

El análisis de la oferta permite identificar las características de los competidores que participan en el mercado, conocer sus fortalezas, debilidades y estrategias comerciales, así como determinar las oportunidades de diferenciación para el proyecto. De acuerdo con Kotler y Keller 2016, el estudio de la oferta constituye una herramienta estratégica que permite comprender el comportamiento de los competidores y diseñar propuestas de valor que respondan de manera efectiva a las necesidades de los consumidores. De igual forma, Porter 2008 sostiene que analizar la oferta facilita la identificación de ventajas competitivas sostenibles, permitiendo a las empresas posicionarse de manera favorable dentro de un mercado determinado.

El mercado de regalos personalizados en el Centro Histórico de Quito en el 20026, presenta una competencia con una oferta abundante, pero deficiente en calidad. Dado a que dentro de la fragmentación de la oferta carecen de valor afectivo contando con un buen precio, ofreciendo personalización, pero generan desconfianza por su impuntualidad y acabados inestables. Es así que J y J Detalles con Amor debemos aprovechar estas fallas para captar más clientes y dar desventaja a la competencia tradicional.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

Como entidad comercial operando desde el Centro Histórico, “J & J Detalles con Amor” se caracteriza por ser un actor ágil, híper-personalizado y obsesionado con la puntualidad. Nuestra ventaja competitiva radica en la combinación de calidez y exclusividad de un “taller artesanal” con la precisión logística y el rigor operativo de una empresa formal. El actor será un profesional que distribuya estrategias entre las socias fundadoras.

En complemento, Chiavenato 2019 señala que el éxito de una empresa depende de su capacidad para integrar recursos humanos, procesos administrativos y estrategias comerciales que generen ventajas competitivas sostenibles.

Tabla 18 Perfil comercial

Perfil Comercial	Liderado por Jessica
Competencia Principal:	Empatía digital
Rol en el modelo:	Es el “frente de la marca”. Tiene la capacidad de traducir una necesidad emocional abstracta del cliente (ej. “quiero pedir perdón” o “quiero celebrar un aniversario”) en un concepto visual concreto.
Habilidades:	Dominio de plataformas digitales Instagram, TikTok, WhatsApp Business, excelente redacción, alta velocidad de respuesta y resolución de conflictos manejo de clientes ansiosos o de última hora.

Elaboración Propia

Tabla 19 Perfil técnico y operativo

Perfil Técnico y Operativo	(Liderado por Jeanneth)
Competencia Principal:	Precisión artesanal y estandarización.
Rol en el modelo:	Es el “motor de calidad”. Transforma los insumos en productos de alto impacto visual sin perder la eficiencia en los tiempos.
Habilidades:	Conocimiento profundo de materiales (conservación de flores, alimentos), motricidad fina para ensamblaje estético y rigor analítico para aplicar la metodología de cero errores mediante los filtros de calidad.

Elaboración Propia

Tabla 20 Perfil Administrativo

Perfil Administrativo y Financiero	(Liderado por Jeanneth)
Competencia Principal:	Sostenibilidad y formalidad económica.
Rol en el modelo:	Es el “escudo financiero”. Asegura que el trabajo artesanal sea verdaderamente rentable y escale de manera ordenada.
Habilidades:	Gestión tributaria bajo el régimen RIMPE, control de inventarios para evitar desgaste de productos, fijación estratégica de precios y manejo del flujo de caja para soportar los meses de “valle” comercial.

Elaboración Propia

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

El conocimiento de las variables demográficas y psicográficas permite comprender las características del consumidor y diseñar estrategias comerciales acordes con sus necesidades y preferencias. Según Schiffman y Wisenblit (2018) sostienen que las variables psicográficas permiten conocer el estilo de vida, valores y motivaciones que influyen en el comportamiento de compra.

Variables Psicográficas

La segmentación Psicográfica es el núcleo de la estrategia comercial de la microempresa, ya que el mercado actual se mueve por factores emocionales. Se han identificado las siguientes variables clave para 2026: Decisión de compra que se realiza exclusivamente por redes sociales como son Instagram y TikTok, cerrando las ventas de forma ágil por vía WhatsApp Business.

- Valoran los detalles con significado emocional.
- Prefieren productos originales y personalizados.
- Buscan experiencias de compra satisfactorias.
- Utilizan frecuentemente redes sociales para informarse y comprar.
- Apoyan emprendimientos locales.
- Valoran la calidad por encima del precio cuando el producto representa un valor sentimental.
- Buscan innovación y exclusividad.
- Mantienen un estilo de vida dinámico y digital.

Variables Demográficas

La segmentación demográfica establece el perfil base del comprador de detalles personalizados, la población residente o que desarrolla sus actividades principales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 21 Segmentación Demográfica

<p>Rango de Edad: 18 a 45 años. Se excluye a la población infantil y a los adultos mayores de forma primaria, ya que su autonomía financiera y digital difiere del modelo de negocio.</p>
<p>Género: Indistinto (hombres y mujeres). Aunque históricamente la compra de regalos afectivos ha tenido una fuerte participación femenina, la tendencia actual es más equilibrada en la demanda de personalización.</p>
<p>Nivel Socioeconómico. Este segmento dispone de un nivel de ingreso disponible que le permite adquirir bienes con un precio premium, valorando el componente artesanal sobre el costo.</p>
<p>Ocupación: Estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, emprendedores y cargos gerenciales o administrativos.</p>

Elaboración Propia

2.3. Plan de Acción o Propuesta

Osterwalder y Pigneur 2011, nos dice que una propuesta de negocio debe diseñarse considerando las necesidades del cliente y la forma en que la organización crea, entrega y captura valor. Detalles personalizados para personas con poca disponibilidad de tiempo, con precios accesibles, duraderos, llenos de creatividad con un consumo agradable al corazón y al paladar.

Tabla 22 Plan de acción

Eje Estratégico	Meta Principal	Responsable	Mecanismo de Verificación
Comercial	Tasa de conversión por WhatsApp > 25%	Jessica	CRM y Reporte de Ventas Mensual
Operativo	Tasa de entregas perfectas (A tiempo y sin errores) = 99%	Jeanneth	Registro de aprobaciones
Administrativo	Margen de utilidad neta > 35% en productos base	Jeanneth	Estado de Resultados / Flujo de Caja

Elaboración Propia

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta central de la microempresa “J & J Detalles con Amor” trasciende la comercialización tradicional de artículos personalizados. La intervención propuesta se define como un Servicio Integral de Gestión de Hitos Personales y Corporativos, el cual materializa emociones a través de productos artesanales, respaldados por una logística de alta precisión.

De acuerdo con Kotler y Armstrong 2017, un producto representa un conjunto de atributos tangibles e intangibles capaces de satisfacer una necesidad específica del consumidor. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker 2017 sostienen que el valor de un producto no depende únicamente de sus características físicas, sino también de los beneficios emocionales y funcionales que proporciona al cliente.

La intervención propuesta por “J & J Detalles con Amor” no es simplemente entregar una caja con productos; es brindar al cliente la certeza operativa y estética de que

su demostración de afecto será ejecutada a la perfección, mitigando el riesgo social y emocional de un regalo mal presentado o entregado fuera de tiempo.

En función de ello, “J y J Detalles con Amor” ofrecerá un portafolio diversificado conformado por:

- Flores eternas personalizadas.
- Cajas sorpresa (Boxing).
- Tazas personalizadas.
- Arreglos con globos.
- Peluches personalizados.
- Camisetas y prendas estampadas.
- Cuadros decorativos personalizados.
- Chocolates y dulces personalizados.
- Desayunos sorpresa.
- Regalos corporativos.
- Kits para fechas especiales.
- Souvenirs personalizados para eventos.

Cada producto será elaborado de acuerdo con las preferencias del cliente, permitiendo seleccionar colores, mensajes, fotografías, nombres, temáticas y elementos decorativos específicos para cada ocasión.

Adicionalmente, el emprendimiento brindará un servicio integral que comprenderá asesoría personalizada, diseño previo del producto, seguimiento del pedido y entrega puntual, garantizando una experiencia de compra diferenciada.

La propuesta permitirá satisfacer las necesidades identificadas durante la investigación de mercado, respondiendo a la creciente demanda de consumidores que buscan productos originales, personalizados y con alto valor emocional.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

El establecimiento de una estrategia adecuada de costos resulta fundamental para garantizar la competitividad y sostenibilidad financiera del emprendimiento. Según Baca Urbina 2022, la determinación de los costos permite fijar precios competitivos que aseguren la rentabilidad del proyecto. Por su parte, Horngren, Datar y Rajan 2018 indican que una correcta administración de los costos contribuye a mejorar la eficiencia operativa y facilita la toma de decisiones empresariales.

La propuesta de “J & J” es altamente accesible: económicamente viable para presupuestos ajustados, comercialmente inmediata a través del teléfono móvil, y logísticamente segura en todo el Distrito Metropolitano.

A. Estructura de Costos y Estrategia de Precios

El análisis de sensibilidad al precio determinó que el 58% del mercado objetivo prioriza un gasto promedio menor a \$15.00 por ocasión. Para atender esta demanda sin sacrificar la rentabilidad ni la calidad estética, la administración bajo el régimen formal RIMPE aplica una estrategia de Escalera de Precios.

Accesibilidad Económica: Se optimizan los costos variables mediante la estandarización de empaques y la compra por volumen de insumos locales en el Centro Histórico. Esto permite ofrecer “Desayunos Básicos” y “Arreglos Florales Pequeños” en el rango de \$12.00 a \$15.00, manteniendo un margen de contribución saludable (rentabilidad por volumen).

Escalabilidad: La flexibilidad de costos permite que el cliente escale su presupuesto añadiendo complementos Premium: licores, chocolates importados. El costo del servicio de personalización no aumenta linealmente, lo que incrementa exponencialmente el margen de ganancia de \$25.00 a \$40.00.

Costos Transparentes: El costo de empaque (el cual es valorado por el 87% de los usuarios) ya está integrado en la matriz de costos de producción, no como un recargo de último minuto.

B. Accesibilidad Comercial y Operativa (Canales)

La accesibilidad no se limita al precio, sino a la facilidad con la que el cliente interactúa con la marca y recibe su producto en el entorno urbano de Quito:

Accesibilidad Digital: Respondiendo al 74% de preferencia por plataformas visuales y de chat, la barrera de entrada para la compra es nula. El cliente no necesita navegar por un sitio web complejo; el acceso al catálogo y la cotización se realiza a un solo clic de distancia mediante un enlace directo a WhatsApp Business. Esto garantiza una respuesta humana y asesoría empática en menos de 15 minutos.

Tabla 23 Precios estimados

Producto	Precio estimado
Tazas personalizadas	\$10,00 – \$15,00
Flores eternas	\$20,00 – \$45,00
Cajas sorpresa	\$25,00 – \$60,00
Desayunos sorpresa	\$25,00 – \$50,00
Camisetas personalizadas	\$18,00 – \$30,00
Regalos corporativos	Según requerimiento

Elaboración Propia

2.3.3. Comunicación y Difusión

Nuestra investigación de mercado mediante las encuestas y entrevistas se demostró que el 74% de nuestro público objetivo toma decisiones de compra en TikTok e Instagram, y prefiere cerrar la venta por WhatsApp. Invertir en volantes impresos o en una página web compleja habría sido un desperdicio de nuestro presupuesto inicial. Kotler y Keller 2016 afirman que una comunicación integrada de marketing permite construir relaciones duraderas con los clientes y generar reconocimiento de marca.

Marketing Digital

- Creación de perfiles institucionales en Instagram, Facebook y TikTok.
- Uso permanente de WhatsApp Business para atención personalizada.
- Publicación diaria de fotografías y videos de productos.
- Elaboración de contenido audiovisual del proceso de fabricación.
- Promoción mediante historias, reels y transmisiones en vivo.

Publicidad Digital

- Campañas segmentadas en Meta Ads.
- Publicidad en TikTok Ads durante temporadas especiales.
- Promoción de publicaciones con mayor interacción.

Marketing Relacional

- Programas de fidelización.
- Descuentos para clientes frecuentes.
- Incentivos por recomendaciones.
- Seguimiento postventa.

Marketing Tradicional

- Tarjetas de presentación.

- Volantes promocionales.
- Participación en ferias de emprendimiento.
- Convenios con negocios locales.

Estas estrategias permitirán incrementar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con los clientes potenciales.

2.3.4. Distribución o Implementación

El modelo de distribución de “J & J Detalles con Amor” en el Distrito Metropolitano de Quito se clasifica como Directo al Consumidor. Este modelo elimina intermediarios comerciales (como supermercados o tiendas de terceros) para mantener un control absoluto sobre la experiencia del usuario.

Nuestra encuesta demostró que el 33% de los clientes se frustra por una mala presentación y el 31% por impuntualidad. Si un motorizado de una app masiva aplasta el lazo de nuestra caja o se retrasa, el cliente culpará a la marca ‘J & J’, no a la aplicación. Por eso, nuestra distribución de última milla se realiza con aliados estratégicos capacitados, para garantizar que el Filtro de Calidad se mantenga intacto hasta las manos del destinatario.

La comercialización de “J y J Detalles con Amor” se realizará mediante un modelo híbrido que combinará canales físicos y digitales.

- Canales de distribución
- Venta directa en el establecimiento.
- Pedidos mediante WhatsApp Business.
- Redes sociales.
- Entregas a domicilio.
- Participación en ferias comerciales.
- Convenios con empresas e instituciones.

Proceso de implementación

1. Recepción del pedido.
2. Asesoramiento personalizado.
3. Diseño y aprobación del producto.
4. Elaboración.
5. Control de calidad.
6. Empaque.
7. Entrega al cliente.
8. Seguimiento postventa.

Este sistema permitirá optimizar los tiempos de respuesta y garantizar una experiencia de compra eficiente y satisfactoria.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

Tabla 24 Punto de vista del entorno

Rivalidad entre Competidores Existentes (Media):
Existen muchas tiendas de regalos informales en Quito.
J y J se diferencia por el uso de tecnología (Cameo 5) que eleva el estándar de calidad.
La competencia de bajo costo no ofrece la personalización detallada de J y J
Amenaza de Nuevos Entrantes (Alta):
La barrera de entrada para un negocio de manualidades simple es baja.

Sin embargo, la inversión en maquinaria profesional actúa como una barrera técnica que pocos competidores nuevos asumen de inicio.
La lealtad de marca construida con el CRM es un escudo contra nuevos rivales.
Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo/Medio):
Hay múltiples proveedores de cartón, madera y vinilo en Ecuador.
“J y J” puede cambiar de proveedor de insumos básicos sin afectar drásticamente el costo.
La dependencia solo aumenta en insumos específicos como tintas originales Epson para mantener la garantía.
Poder de Negociación de los Clientes (Medio):
Los clientes tienen muchas opciones, lo que los hace sensibles al precio.
“J y J” reduce este poder ofreciendo personalización emocional que el cliente no encuentra en productos “en serie”.
El servicio post-venta y la recordación de fechas especiales generan dependencia positiva del cliente hacia la marca.
Amenaza de Productos Sustitutos (Alta):
Cenas, tarjetas digitales o transferencias de dinero pueden sustituir un box de regalo.
“J y J” combate esto posicionando el box como un “recuerdo tangible” y una experiencia física Premium.

La innovación constante en diseños (Wine Boxes, etc.) mantiene el producto relevante frente a los sustitutos.

Elaboración propia

Es una realidad que el entorno económico es desafiante. Sin embargo, la historia y la economía del comportamiento nos enseñan que, en tiempos de crisis, el consumidor reduce grandes gastos viajes, autos, pero mantiene e incluso incrementa los pequeños lujos emocionales para compensar. Según Porter 2008, el entorno competitivo condiciona la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones, por lo que resulta indispensable comprender las fuerzas que intervienen en el mercado para formular estrategias efectivas.

Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

Porque la competencia puede copiar el color de la caja o las flores, pero no pueden copiar nuestros procesos. Nuestra ventaja diferencial no es el cartón ni el chocolate, es el ‘Blindaje Operativo’. Mientras el local de al lado improvisa, nosotros aplicamos tres filtros de calidad que aseguran cero errores ortográficos, resistencia estructural del empaque y, sobre todo, puntualidad exacta. El cliente de J & J no paga por una caja bonita, paga por la tranquilidad de saber que no le vamos a fallar en una fecha importante.

2.4.1. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

El entorno empresarial está conformado por factores externos que pueden influir directamente en el desempeño y crecimiento de una organización. Según Porter (2008), las empresas deben analizar continuamente el comportamiento del mercado para identificar oportunidades de crecimiento y reducir el impacto de las amenazas competitivas. De igual manera, Chiavenato 2019 sostiene que el éxito de una organización depende de su capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno económico, tecnológico, social y competitivo. Para el presente proyecto se identifican los siguientes factores relevantes:

Tabla 25 Macroentorno

Factor Pestel	Aspectos Claves “J y J”
Político- Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad de políticas de apoyo a micro emprendimientos a través de BanEcuador. 2. Regulaciones del régimen RIMPE - Emprendedor que facilitan el cumplimiento tributario. 3. Incentivos locales para la reactivación económica del Centro Histórico de Quito.
Económico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación en los costos de materia prima importada (vinilos y tintas) debido a la inflación. 2. Capacidad de gasto del consumidor local en artículos de lujo accesible y detalles Premium. 3. Acceso a crédito con tasas preferenciales para activos productivos (maquinaria).
Socio- Cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia creciente hacia la personalización masiva en regalos. 2. Valoración de productos artesanales con acabados tecnológicos de alta calidad. 3. Importancia de las fechas especiales San Valentín, Día de la Madre en la cultura ecuatoriana.

Tecnológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a hardware de precisión como la Silhouette Cameo 5 para diferenciar el producto. 2. Uso de redes sociales (TikTok/Instagram) como canal principal de venta y catálogo. 3. Adopción de métodos de pago digitales (Deuna, transferencias) para agilidad comercial.
Ecológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de materiales reciclables como cartón corrugado y madera MDF en la elaboración de boxes. 2. Reducción de desperdicios de material gracias al corte computarizado del Plotter. 3. Demanda de empaques eco-amigables por parte de clientes conscientes.
Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de la LUAE y patente municipal para operar en Quito. 2. Normativas de propiedad intelectual para diseños exclusivos de la marca. 3. Protección de datos de clientes registrados en el sistema CRM.

Elaboración propia

2.4.2. Barreras o Restricciones Identificadas

Toda iniciativa empresarial enfrenta limitaciones que pueden afectar su implementación y crecimiento. Identificar estas barreras permite diseñar estrategias preventivas orientadas a reducir su impacto y fortalecer la sostenibilidad del negocio. Según David y David 2017, reconocer los factores de riesgo constituye un elemento fundamental dentro del proceso de planificación estratégica. Asimismo, Baca Urbina 2022 señala que la identificación de restricciones permite anticipar posibles dificultades

durante la ejecución del proyecto y mejorar la toma de decisiones. En el caso de “J y J Detalles con Amor”, se identifican las siguientes barreras:

Alta competencia: El mercado de regalos presenta numerosos establecimientos físicos y emprendimientos digitales que ofrecen productos similares, lo que obliga a desarrollar estrategias permanentes de diferenciación e innovación.

Variación en el costo de los insumos: El incremento en los precios de materiales como flores preservadas, artículos decorativos, empaques y accesorios puede afectar los costos de producción y reducir los márgenes de rentabilidad.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias de consumo evolucionan constantemente, por lo que será necesario actualizar de manera permanente el portafolio de productos y adaptarlo a las nuevas preferencias del mercado.

Limitaciones financieras: Al tratarse de un emprendimiento en etapa inicial, los recursos económicos disponibles pueden resultar limitados para realizar inversiones importantes en infraestructura, publicidad o adquisición de maquinaria especializada.

Posicionamiento de marca: Durante los primeros meses de operación será necesario desarrollar estrategias intensivas de marketing para lograr reconocimiento y generar confianza entre los consumidores.

Dependencia de temporadas comerciales: Las ventas pueden incrementarse significativamente durante fechas especiales y disminuir en otros períodos del año, por lo que será importante implementar estrategias comerciales que permitan mantener un flujo constante de ingresos.

A pesar de estas restricciones, el proyecto presenta condiciones favorables para su desarrollo debido a que las barreras identificadas pueden ser mitigadas mediante una adecuada planificación administrativa, estrategias de innovación continua, control de costos, fortalecimiento del marketing digital y una atención a la cliente orientada a generar experiencias memorables. En consecuencia, las oportunidades detectadas en el entorno superan las limitaciones existentes, respaldando la factibilidad comercial de “J y J Detalles con Amor”.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

Para la microempresa “J & J Detalles con Amor”, el diseño y la estandarización de los procesos de producción no representan únicamente una herramienta de orden interno, sino la garantía de la sostenibilidad del negocio bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares. Al tratarse de un emprendimiento ubicado en el Centro Histórico de Quito, caracterizado por una alta densidad de comercio minorista y un perfil de cliente altamente exigente.

La estructuración del sistema de calidad de “J & J Detalles con Amor” se alinea con los lineamientos del Servicio Ecuatoriano de Normalización, específicamente adaptados al contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas “Mi pyme” y el sector artesanal en el Ecuador. La microempresa adopta los principios de “Mi Primer Certificado INEN”, un mecanismo oficial diseñado por el gobierno ecuatoriano para promover la implementación de sistemas de gestión básicos de calidad en unidades económicas de la Economía Popular y Solidaria y RIMPE.

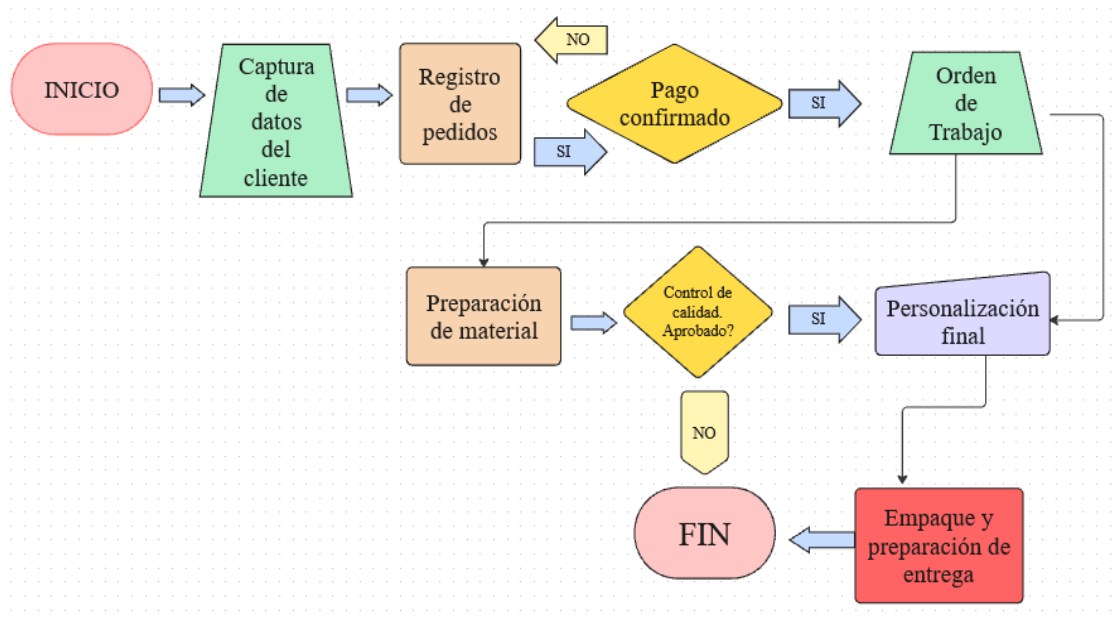
Para asegurar la conformidad de los materiales e insumos utilizados en la confección de los regalos personalizados, la microempresa adopta las siguientes referencias normativas oficiales del INEN:

- Procedimientos de muestreo para inspección por atributos: Se utiliza esta norma técnica como base metodológica para el control de recepción de materia prima.
- Etiquetado y conservación de complementos textiles: Aplicado directamente a los lazos, cintas, telas y elementos textiles personalizados incorporados en los arreglos.

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

“J & J Detalles con Amor”, se ha diseñado la representación gráfica del proceso de producción:

Ilustración 11 Diagrama de Procesos



Elaboración Propia

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Para que la propuesta de valor de “J & J Detalles con Amor” sostenga un parámetro de calidad, la microempresa debe medir sistemáticamente su desempeño bajo un enfoque administrativo y la mejora continua. Esta sección define, fundamenta teóricamente y analiza las herramientas implementadas para supervisar el rendimiento del negocio durante el 2026.

El diseño de los mecanismos de control en “J & J” se fundamenta en principios clave de la administración y la ingeniería de calidad:

Ciclo de Planificar, Hacer, Verificar, Actuar: Creado por Edwards Deming, es el fundamento de la mejora continua. Establece que no basta con Hacer, sino que es obligatorio “Verificar” los resultados a través de métricas y “Actuar” corrigiendo los fallos. En el taller, esto se traduce en no solo armar regalos, sino inspeccionarlos sistemáticamente.

Gestión por Indicadores KPIs. Según Kaplan y Norton, “lo que no se mide, no se puede gestionar”. Los KPIs traducen la estrategia del negocio en números exactos, permitiendo a la gerencia evaluar la salud operativa y financiera del proyecto de forma objetiva.

Control Estadístico de la Calidad Ishikawa, 1985: Kaoru Ishikawa postula que el control de calidad es responsabilidad de todos los miembros del proceso, no solo de un inspector final. Esto sustenta la creación de puntos de inspección intermedios, evitando que los defectos avancen a lo largo de la cadena productiva.

A. Instrumentos de Registro y Control Diario

La microempresa implementa tres herramientas fundamentales para el control cotidiano de sus procesos:

Ficha de Control de Recepción: Un registro físico y digital donde Jeanneth asienta la conformidad de los lotes de cartón y papeles especiales adquiridos a los proveedores del Centro de Quito, registrando el gramaje y estado higrométrico.

Tablero de Control de Procesos: Administrado mediante una interfaz ágil donde Jessica ingresa los pedidos aprobados. El tablero cuenta con cuatro columnas de trazabilidad: Por Producir, En Encolado/Corte, En Control de Calidad y Despachado. Esto permite evitar la sobrecarga del taller operativo.

Registro de Desviaciones de Calidad: Bitácora interna donde se registran los incidentes detectados en las fases de producción y empaque, categorizando las causas (ortografía, hilos de silicona, fallas del cartón) para retroalimentar el diseño de plantillas.

B. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Para evaluar cuantitativamente el éxito de la planeación técnica y el control operativo a continuación una Tasa de Entrega Perfectas.

Tabla 26 KPIs

	Mide	Meta
--	-------------	-------------

Tasa de entrega perfectas	El porcentaje de regalos que llegaron en la franja horaria acordada, en perfectas condiciones y con la personalización correcta.	98% Este indicador valida directamente el éxito del filtro final.
Tasa de rendimiento de materia prima	La cantidad de material útil versus el material descartado por errores de corte o caducidad.	Desperdicio 5%. Esto asegura que la rentabilidad no se evapore en el taller.
Tiempo del ciclo del proceso	El tiempo promedio desde que el cliente aprueba el boceto hasta que el producto está listo para despacho.	Promedio de 45 minutos para “Kits Core”. Garantiza que no se sobrepase la capacidad instalada de 360 unidades al mes.
Tasa de conversión comercial	Cuántas cotizaciones realizadas por WhatsApp Business se transforman en una venta real (ingreso de dinero).	25%. Valida la eficacia del área de ventas (Jessica) y la aceptación de los precios en el mercado.

Elaboración Propia

3.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa es el volumen máximo de producción de bienes o servicios que una organización puede generar dentro de un periodo de tiempo determinado. Heizer & Render (2014): Definen la capacidad como el “rendimiento máximo o número de unidades que una instalación puede recibir, almacenar o producir en un periodo de tiempo”, utilizando todos los recursos instalados como son la maquinaria, mano de obra y procesos, bajo condiciones normales de trabajo.

Krajewski, Ritzman & Malhotra 2013: Introducen el concepto de Capacidad de Diseño lo que podrías producir en condiciones ideales, frente a la Capacidad Efectiva lo que realmente producirás considerando mantenimientos, paradas, descanso del personal, etc.

La capacidad operativa de “J & J Detalles con Amor” se define como la capacidad efectiva del taller para procesar y ensamblar detalles personalizados, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad, la capacidad se ha dimensionado para satisfacer la demanda, basado en lo proyectada en el Capítulo 1, manteniendo un margen para picos estacionales mediante la estandarización del proceso

A. Capacidad Efectiva de Producción

El taller cuenta con una capacidad instalada de 360 unidades estándar mensuales. Este cálculo considera una jornada de 8 horas diarias y un factor de eficiencia del 85%, el cual integra los tiempos de inspección técnica obligatoria en los puntos de control de calidad.

B. Estrategia de Expansión “Flexibilidad”

Ante la alta estacionalidad del mercado quiteño San Valentín, Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, Aniversarios, Graduaciones, la microempresa no requiere una ampliación de infraestructura física, sino la aplicación de una estrategia de capacidad ajustada:

Turnos extendidos: Activación de turnos de fin de semana para los paquetes de productos estandarizados.

Plantillas de apoyo: Uso de personal eventual, capacitados previamente bajo las normas de calidad del taller, aumentando la capacidad hasta en un 40% durante los picos de demanda.

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad operativa de ‘J & J Detalles con Amor’ se define como la capacidad efectiva para procesar y ensamblar detalles personalizados, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad QG-03. Siguiendo a Heizer y Render 2014, la capacidad se ha dimensionado no para una producción industrial masiva, sino para una manufactura artesanal estandarizada, manteniendo un margen de flexibilidad para picos estacionales.

Cálculo Ejemplo

Tabla 27 Producción

Producto	Precio estimado
Tazas personalizadas	\$10,00 – \$15,00
Flores eternas	\$20,00 – \$45,00
Cajas sorpresa	\$25,00 – \$60,00
Desayunos sorpresa	\$25,00 – \$50,00
Camisetas personalizadas	\$18,00 – \$30,00
Regalos corporativos	Según requerimiento

Elaboración Propia

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento de ‘J & J Detalles con Amor’ se ha determinado mediante el método de optimización de recursos frente a la demanda base proyectada, a diferencia de una industria de consumo masivo, este proyecto se ha dimensionado para una capacidad instalada de 360 unidades estándar mensuales. Esta cifra no es arbitraria esta cifra es el resultado del equilibrio entre la capacidad de procesamiento artesanal y el cumplimiento de los tres filtros de calidad, que aseguran nuestra propuesta de valor Premium. Esta escala permite mantener un punto de equilibrio saludable sin incurrir en costos fijos elevados por infraestructura física innecesaria.

Factores que definen mi tamaño:

- Restricción del espacio: El local en el Centro Histórico de Quito es limitado; por ende, lo que se debe optimizar es hacia arriba es decir los procesos y no hacia los lados que sería una expansión física.

- Factor humano: El tamaño está limitado por la disponibilidad de artesanos capacitados en la norma de calidad de la empresa.
- Flexibilidad operativa: El tamaño se dimensionó para la demanda base, dejando el crecimiento por encima de las 360 unidades para la red de aliados externos.

3.3. Infraestructura y Recursos

La infraestructura y los recursos de ‘J & J Detalles con Amor’ constituyen el sistema de soporte técnico que permite convertir una demanda de regalos personalizados en una entrega conforme. La infraestructura se define como un taller de alta eficiencia, ubicado estratégicamente en el Centro Histórico de Quito para garantizar una cadena de suministro optimizada. Por su parte los recursos se han clasificado en físicos, tecnológicos y humanos; estos últimos no son considerados como simple mano de obra, sino como capital de gestión de calidad, dado que su competencia técnica permite aplicar los protocolos de Quality Gates de manera consistente.

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para garantizar la capacidad operativa de 360 unidades mensuales, la infraestructura de “J & J Detalles con Amor” se ha dimensionado bajo criterios de ergonomía, flujo de valor y optimización de área, evitando el sobredimensionamiento de infraestructura fija.

Tabla 28 Espacio, equipos o recursos necesarios

A. Espacio Operativo	B. Equipos y Herramientas	C. Recursos Humanos Competencias Clave
Físicamente se encuentra en el Centro Histórico de Quito, se divide en tres zonas funcionales de	Los equipos han sido seleccionados por su durabilidad y capacidad de asegurar la estandarización,	El recurso humano se estructura mediante un modelo de

flujo lineal para evitar la contaminación cruzada entre materiales y asegurar la eficiencia en el ensamblaje:	componente crítico para la propuesta de valor:	competencias polivalentes:
Zona de Recepción y Gestión Digital: Conectividad de alta velocidad para la gestión de <i>Social Commerce</i> WhatsApp/Instagram y la aprobación de bocetos digitales.	Sistemas de corte de precisión: Plantillas metálicas de corte (troqueles manuales) para garantizar que cada caja tenga dimensiones exactas, eliminando variaciones humanas.	Dirección Comercial (Jessica): Especialista en gestión de Social Commerce y atención al cliente.
Zona de Taller: En la cual es el área de trabajo equipada con mesas modulares.	Estaciones de Encolado de Secado Rápido: Aplicadores de adhesivo (silicona industrial/cola blanca) con control de temperatura para optimizar el tiempo de secado.	Dirección de Operaciones Jeanneth: Experta en manufactura artesanal con capacidad de supervisión técnica de los Quality Gates.
Zona de Control de Calidad: Espacio de inspección final, etiquetado y empaquetado para el despacho, diseñado para el almacenamiento temporal de pedidos listos.	Hardware de Gestión: Computador de escritorio para el diseño gráfico bocetos y dispositivos móviles de alta gama para la captura de contenido “instagrameable” de post-producción.	Dirección Administrativa Jeanneth: Gestión financiera y cumplimiento tributario RIMPE.
	Mobiliario ergonómico: Mesas con	

	superficie antideslizante para evitar daños en los acabados de los materiales de alto gramaje.	
--	--	--

Elaboración propia

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La organización operativa de “J & J Detalles con Amor” responde a un diseño de Valor Lineal, seleccionado estratégicamente para minimizar los tiempos de desplazamiento dentro del taller. Esta configuración garantiza que el producto se mueva, evitando retrocesos que causen riesgos de contaminación cruzada de materiales o daños estéticos en los acabados premium.

A. Distribución Física

El taller se organiza en tres estaciones físicas secuenciales:

Estación de Gestión Digital: Su función es el procesamiento de la información. Aquí no hay producción física para evitar ruido visual; el enfoque es la asesoría comercial, el bocetaje digital y el cierre de ventas vía WhatsApp Business.

Estación de Manufactura Artesanal Estandarizada: El corazón operativo. Se organiza en forma de “U” para que el operario Jeanneth tenga acceso inmediato a las tres sub-etapas:

- Zona de habilitado: Corte de cartón mediante troqueles y plantillas.
- Zona de ensamble: Encolado estructural y armado.
- Zona de acabado: Adición de elementos premium (flores, licores).

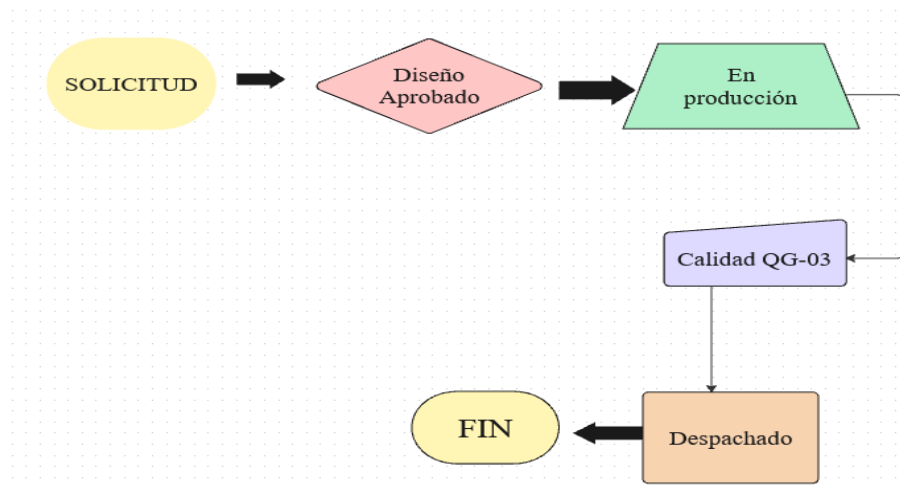
Estación de Calidad y Despacho: Ubicada al final de la línea. Es una zona de “cero producciones”, destinada exclusivamente a la inspección final, limpieza de empaques y etiquetado con sello de calidad.

B. Organización Lógica “Flujo de Información”

La organización lógica complementa a la física, asegurando que la información sea tan ordenada como el producto:

Sistema Kanban Digital: Gestión Visual del flujo de Valor, se utiliza una herramienta de gestión de tareas:

Ilustración 12 Grafico Gestión visual del flujo de valor



Elaboración propia

Trazabilidad de Registro: Cada tarjeta digital contiene el “Historial de Calidad” del pedido. Esto permite que, si un cliente consulta el estado de su pedido, el equipo comercial pueda responder con precisión técnica en tiempo real.

Flujo Híbrido: La organización lógica prioriza los pedidos corporativos en un canal de gestión separado para no interferir con el flujo de pedidos individuales de alta rotación Aniversarios/Cumpleaños, garantizando que las fechas de entrega nunca colapsen.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

Para garantizar la viabilidad técnica y comercial de “J & J Detalles con Amor”, es indispensable evaluar la disponibilidad de los insumos y la red de abastecimiento. Este análisis determina si la microempresa posee o puede adquirir los elementos necesarios para sostener su promesa de valor certeza operativa y estética de cara a la demanda del 2026.

Según Chopra y Meindl 2008, la estrategia de abastecimiento debe buscar un equilibrio entre la capacidad de respuesta y la eficiencia. La evaluación de proveedores es vital para evitar interrupciones en la producción, especialmente en mercados estacionales.

Proveedores y Estrategia de Abastecimiento

La cadena de suministro de “J & J Detalles con Amor” está diseñada para ser altamente resiliente, mitigando el riesgo de quiebres de stock mediante las siguientes estrategias:

El Ecosistema del Centro Histórico: La ubicación del taller permite a la microempresa aplicar una estrategia de abastecimiento ágil. El Centro Histórico concentra a los mayores distribuidores mayoristas de papelería, mercería (cintas, lazos) y cartonaje de la ciudad. Esta proximidad geográfica reduce los costos de flete a cero y permite compras por volumen controlado (reduciendo el costo de almacenaje).

Diversificación y Bajo Poder de Negociación del Proveedor: Siguiendo el análisis de Porter, el poder de negociación de los proveedores de insumos básicos papeles, bases de madera, adhesivos es bajo. Al existir una alta fragmentación de mayoristas en el sector, “J & J” no depende de un monopolio. Si un proveedor falla o sube los precios injustificadamente, el costo de cambio hacia otro proveedor de la misma zona es mínimo.

Insumos Premium y Perecederos “Gestión de Riesgo”: Para los elementos perecederos flores frescas, chocolates, licores que conforman los “Kits Premium”, se establecen alianzas estratégicas con proveedores fijos bajo acuerdos de calidad. Este insumo no se sobre-stockean; se adquieren bajo proyecciones de demanda estacional San Valentín, Día de la Madre para evitar mermas financieras.

Filtro de Entrada: La relación con los proveedores está supeditada al estricto cumplimiento de la calidad. Ninguna materia prima especialmente cartones de alto gramaje ingresa al flujo de producción sin ser previamente inspeccionada en su recepción humedad, gramaje, color, garantizando que los errores del proveedor no se trasladen al producto final.

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Insumos, Materiales y Herramientas Necesarias Para sostener la capacidad operativa proyectada 360 unidades mensuales y garantizar la estandarización artesanal de “J & J Detalles con Amor”, se requiere una gestión técnica de los elementos de producción. En términos de operaciones, esto se define mediante la Lista de Materiales y la matriz de equipamiento técnico.

La selección de estos elementos no responde únicamente a criterios de costo, sino al cumplimiento de las tolerancias técnicas exigidas en el Filtro de Recepción de Calidad. Los recursos físicos se clasifican en cuatro categorías operativas:

A. Insumos Base Estructurales “Materia Prima Directa”

Estos materiales conforman el “esqueleto” de los Kits Core “desayunos y arreglos” y representan el costo variable fijo más importante. Se adquieren mediante compra por volumen a mayoristas del Centro Histórico de Quito para aprovechar economías de escala.

- Cartonaje Técnico: Cartón corrugado, micro corrugado y cartulinas de alto gramaje superior a 200g/m² para garantizar la rigidez estructural de las cajas y bandejas.
- Bases Rígidas: Cajas de madera pino o MDF cortadas a láser bases para desayunos y licores pesados.
- Adhesivos Industriales: Silicona caliente de secado rápido, pegamento de contacto y cinta doble faz extrafuerte, elementos críticos para evitar desarmes durante el tránsito vehicular.
- Espumas y Soportes: Espuma floral para la hidratación y anclaje de los arreglos con flores frescas.

B. Insumos Complementarios y Perecederos.

Son los elementos de alto valor percibido que permiten que el producto escale en la “Escalera de Precios” hacia tickets premium superiores a \$25.00.

- Flor Fresca y Follaje: Rosas de exportación, girasoles, lirios y follaje decorativo. Nota de control: Se compran bajo esquema (Justo a

Tiempo) con un máximo de 48 horas de anticipación para evitar mermas por marchitamiento.

- Alimentos y Bebidas Premium: Licores sellados, chocolates importados y productos de pastelería empacados al vacío para desayunos (cumpliendo con normativas de inocuidad alimentaria).
- Decoración Flexible: Cintas de raso, organza, globos burbuja y globos metalizados.

C. Materiales de Empaque y Logística Experiencia “Unboxing”: Como lo demostró la investigación de mercado 87% valora el empaque, estos materiales son considerados una herramienta de marketing directo.

- Papelería de Protección y Estética: Papel de seda, viruta de papel kraft y papel coreano impermeable para envoltura floral.
- Identidad de Marca: Tarjetas de dedicatoria impresas en papel fotográfico o lino, etiquetas adhesivas y sellos de garantía.
- Transporte Seguro: Bolsas de papel kraft grueso con asas reforzadas y fundas de transporte transparente que protegen contra el clima quiteño sin ocultar el arreglo.

C. Herramientas de Manufactura y Precisión Las herramientas del taller están seleccionadas para potenciar la destreza manual de Jeanneth y eliminar el error humano en las dimensiones.

- Herramientas de Corte Automatizado: Plotter de corte tipo Silhouette Cameo o similar para la creación de toppers y personalización de nombres en vinil adhesivo; guillotinas de palanca para cortes rectos exactos en cartulina.
- Equipos de Ensamblaje Termo-controlado: Pistolas de silicón industrial con regulador de temperatura para evitar quemaduras en materiales delicados como el papel de seda o cintas.

- Herramientas de Medición y Trazado: Reglas metálicas milimetradas, bases de corte autoreparables y exactos bisturís artesanales de precisión.

3.4.2. Criterios de Selección

Para asegurar que la cadena de suministro de “J & J Detalles con Amor” sea resiliente y apoye la propuesta de valor premium, el proceso de abastecimiento no se realiza de forma empírica. Se ha estructurado una matriz de selección y evaluación de proveedores basada en los principios de gestión de aprovisionamiento estratégico Chopra y Meindl, 201, buscando el equilibrio óptimo entre capacidad de respuesta y eficiencia.

No necesariamente. Aplicando nuestros criterios de selección, sabemos que el costo de adquisición no es el único factor. Si compramos en el sur, debemos sumar el costo del flete y, más importante aún, perdemos nuestro segundo criterio: la agilidad logística. Si nos quedamos sin cartón un viernes a las 4 de la tarde, el proveedor del Centro Histórico nos permite reabastecernos caminando en 15 minutos; el del sur nos dejaría paralizados por el tráfico, poniendo en riesgo nuestras entregas. Evaluamos el costo total de propiedad, no solo el precio de etiqueta.

3.5. Normativa Aplicable

Normativa y Marco Legal Aplicable Para garantizar la viabilidad y sostenibilidad operativa de “J & J Detalles con Amor”, es indispensable que el modelo de negocio se encuadre dentro del marco jurídico, tributario y sanitario vigente en el Ecuador y en el Distrito Metropolitano de Quito para el ejercicio 2026. El cumplimiento de estas normativas, liderado por la gestión administrativa (Jeanneth), no solo mitiga riesgos de sanciones, sino que se convierte en una ventaja competitiva para captar clientes institucionales que exigen formalidad comercial. El ecosistema legal de la microempresa se rige por tres ejes normativos fundamentales:

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

A. Marco Tributario: Régimen RIMPE

El negocio opera formalmente bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, establecido por el Servicio de Rentas Internas. La adopción de este régimen define el modelo administrativo de la microempresa de la siguiente manera:

Formalidad de Facturación: Dependiendo del volumen de ingresos proyectado Categoría “Negocio Popular” para ingresos hasta \$20,000 anuales o “Emprendedor” hasta \$30,000, la microempresa emite notas de venta autorizadas o facturación electrónica bajo la leyenda obligatoria “Contribuyente Régimen RIMPE”. **Atracción del Mercado Corporativo:** La capacidad de emitir comprobantes tributarios válidos permite a “J & J” deducir costos de producción y facturar a bufetes, consultorios y empresas locales en el Centro Histórico, quienes requieren sustentar legalmente la compra de sus obsequios institucionales o detalles para sus colaboradores.

Planificación Fiscal: Este régimen impone el pago del Impuesto a la Renta mediante una tabla progresiva o cuota fija, y obliga a una declaración semestral o mensual del IVA. Esta estructura simplificada permite a Jeanneth optimizar el flujo de caja sin la carga burocrática excesiva del régimen general.

B. Marco Sanitario y Estandarización Técnica, Normas INEN

Al incorporar elementos perecederos chocolates, licores, pastelería dentro de los desayunos sorpresa y kits premium, “J & J” está sujeta a normativas de seguridad técnica:

Norma NTE INEN 1334-1, Rotulado de Alimentos: La microempresa no produce los alimentos procesados desde cero, pero los ensambla y re empaca.

Buenas Prácticas de Manufactura para Mi pymes: En el taller del Centro Histórico, se aplican protocolos de control ambiental para evitar la contaminación cruzada entre insumos no comestibles goma, silicona industrial, tintas y los alimentos o bebidas, resguardando la inocuidad del detalle sorpresa.

C. Marco Normativo Local dentro del Distrito Metropolitano de Quito

La ubicación física del taller impone obligaciones específicas derivadas de las ordenanzas municipales de Quito:

Permisos de Funcionamiento: La actividad comercial requiere contar con la Patente Municipal vigente, el Permiso de Bomberos para almacenamiento seguro de materiales inflamables como cartones y papel de seda y el cumplimiento de las normativas de zonificación uso de suelo para actividades artesanales/comerciales en el casco patrimonial.

Normativas de Espacio Público y Logística: Las operaciones logísticas distribución de última milla deben adherirse a las restricciones de movilidad del Centro Histórico, utilizando medios de transporte motorizados aliados que no infrinjan las zonas peatonalizadas, asegurando la puntualidad sin vulnerar el ordenamiento territorial.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Para garantizar que la capacidad operativa de “J & J Detalles con Amor” 360 unidades mensuales sea sostenible y no presente interrupciones, la microempresa debe integrar protocolos de protección laboral. Esta sección define, fundamenta y analiza las normativas y prácticas adoptadas para proteger los activos más valiosos del negocio: el talento humano y la infraestructura física.

1. ¿Qué son las Medidas de Seguridad y Cumplimiento?

Seguridad Industrial y Salud Ocupacional: Es el conjunto de disciplinas y protocolos orientados a anticipar, identificar, evaluar y controlar los riesgos derivados del proceso de trabajo que pueden afectar la salud física o mental de los trabajadores. En un taller de manufactura artesanal, se enfoca en prevenir lesiones por movimientos repetitivos, cortes o quemaduras.

Cumplimiento Operativo: Es la alineación estricta de las operaciones de la microempresa con el marco legal, normativo y regulatorio del país y la ciudad Ecuador y el DMQ. Consiste en operar bajo las reglas vigentes para evitar multas, clausuras o demandas legales.

2. Fundamentación Teórica

El diseño de estas medidas en “J & J” se sustenta en postulados teóricos reconocidos en el ámbito de la ingeniería industrial y la salud ocupacional: Teoría de la Prevención de Riesgos Laborales Según Cortés Díaz, 2018 establece que la seguridad no debe ser reactiva que actúa cuando ocurre el accidente, sino preventiva. Los accidentes no son producto del azar, sino de condiciones físicas inseguras o actos humanos inseguros. En el taller, el orden y la limpieza son la primera línea de defensa.

Según Llanea Álvarez, 2009: La ergonomía busca adaptar el trabajo a las capacidades y limitaciones físicas humanas. Llanea señala que, en tareas de alta

precisión manual y sedestación, la fatiga física reduce la concentración, lo que incrementa exponencialmente la tasa de errores de calidad.

Organización Internacional del Trabajo: Postula que un entorno de trabajo seguro y saludable es un derecho fundamental. El cumplimiento normativo no solo protege al empleado, sino que mejora la productividad y el clima laboral, factores críticos para cumplir con los Quality Gates del negocio.

3. Análisis de Riesgos y Cumplimiento Aplicado a “J & J” Al trasladar esta teoría a la realidad operativa del taller ubicado en el Centro Histórico de Quito para el ejercicio 2026, el análisis de riesgos y sus respectivas medidas de cumplimiento se estructura de la siguiente manera:

A. Cumplimiento Normativo Local dentro del DMQ y Ministerio de Trabajo:

Análisis: Operar con inventarios de cartón, papel seda y adhesivos inflamables en una edificación del casco colonial representa un riesgo estructural.

Medidas de Cumplimiento: La administración (Gabriela) asegura el cumplimiento del Decreto Ejecutivo 2393

Reglamento de Seguridad y Salud: Se tramitan y mantienen vigentes los permisos del Cuerpo de Bomberos de Quito, instalando extintores ABC, señalética foto luminiscente de evacuación y garantizando que las instalaciones eléctricas del local no presenten sobrecargas térmicas.

B. Análisis de Riesgos Físicos y Mecánicos “Área Operativa”:

Análisis: Jeanneth (Operaciones) manipula diariamente herramientas punzocortantes bisturís de precisión, tijeras, guillotinas y equipos térmicos pistolas de silicona industrial de alta electricidad. El riesgo de cortes profundos o quemaduras de segundo grado es latente.

Medidas de Seguridad: Implementación de Equipo de Protección Personal especializado para artesanos: uso de dedos térmicos de silicona y guantes dactilares anti corte nivel 3, los cuales protegen al operario sin reducir la sensibilidad táctil requerida para la motricidad fina de los acabados premium.

C. Análisis de Riesgo Ergonómico y Psicosocial:

Análisis: Ensamblar 360 kits mensuales exige posturas estáticas prolongadas y movimientos repetitivos de manos y muñecas, lo que puede derivar en Síndrome del Túnel Carpiano o lumbalgias.

Medidas Preventivas: Inversión en mobiliario ergonómico: sillas con soporte lumbar y mesas de trabajo niveladas a la altura de los codos. Además, se estandariza el protocolo de

Pausas Activas: interrupciones de 10 minutos cada dos horas para realizar ejercicios de estiramiento músculo-esquelético, garantizando que la fatiga no afecte la revisión del Quality Gate 02.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

Para respaldar la decisión geográfica de la microempresa, se aplica el enfoque de la Teoría de la Localización de Alfred Weber 1909. Weber postuló que el sitio óptimo para establecer una unidad de producción es aquel donde se minimizan los costos de transporte, tanto de las materias primas hacia el taller, como del producto terminado hacia el mercado de consumo.

Complementariamente, el modelo asimila los conceptos de Walter Isard 1956 sobre “economías de aglomeración”. Isard sostiene que las empresas se benefician de ubicarse cerca de centros donde ya existe una concentración de proveedores e infraestructura, lo cual reduce los costos operativos y crea una ventaja competitiva por proximidad comercial.

3.6.1. Macro Localización

La macro localización define el área general donde la empresa tendrá presencia competitiva. Zona seleccionada: Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

Justificación: El DMQ se selecciona porque concentra la principal cuota de mercado objetivo de los estratos socioeconómicos medio y medio-alto. Además, cuenta con la infraestructura tecnológica penetración de redes móviles 4G/5G necesaria para que

la estrategia de captación por Social Commerce; Instagram, TikTok, WhatsApp y pagos digitales opere sin fricciones tecnológicas.

3.6.2. Micro Localización

La micro localización determina el punto exacto de operaciones del negocio. Para “J & J”, se ha designado al Centro Histórico de Quito. Esta selección fue evaluada bajo tres factores locales críticos que sustentan la teoría de Alfred Weber:

1. Cercanía a Fuentes de Abastecimiento y Minimización del Costo de Entrada: El Centro Histórico es el principal núcleo mayorista de insumos de papelería, cartonaje técnico y mercería cintas, lazos, herramientas manuales de la ciudad. Estar ubicados en el mismo sector reduce el tiempo de abastecimiento de horas a minutos, eliminando el costo de flete de materias primas pesadas o voluminosas.

2. Economías de Aglomeración: El casco colonial alberga una altísima concentración de despachos legales, notarías, consultorios médicos e instituciones públicas. Esta aglomeración de posibles clientes corporativos permite aplicar el modelo BOPIS, donde el nicho corporativo puede retirar sus pedidos institucionales sin incurrir en costos de logística, asegurando una facturación formal RIMPE continua.

3. Viabilidad Logística: A pesar de las restricciones vehiculares propias de la zona patrimonial, el centro funciona geográficamente como un “nodo cero” que permite trazar rutas equidistantes hacia el norte comercial, el sur y los valles aledaños Cumbayá, Tumbaco. La distribución de “última milla” se efectúa a través de alianzas con motorizados especializados que evitan el colapso del tráfico, garantizando la puntualidad resolviendo el dolor del 31% del mercado.

3.6.3. Factores de Decisión

El análisis se fundamenta en los postulados de la Teoría del Comportamiento del Consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller 2021, la decisión de compra nunca ocurre en el vacío; está fuertemente condicionada por estímulos que se agrupan en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Según, Schiffman y Wisenblit 2019 establecen que, en la compra de obsequios, la motivación factor psicológico se desplaza de lo utilitario a lo simbólico. Además, el

consumidor actual se enfrenta a un modelo de decisión regido por el riesgo percibido, donde la reducción de la “disonancia cognitiva” la ansiedad post-compra es tan importante como el producto mismo.

Al trasladar este marco teórico al segmento objetivo de la microempresa, se identifican cuatro factores determinantes que la marca debe gestionar:

1. Factor Psicológico y Motivacional

Análisis: El cliente no tiene la necesidad biológica de comprar un desayuno sorpresa; su motivación es la necesidad social de afiliación y reconocimiento.

Decisión: El factor decisivo aquí es la hiperpersonalización. Si el cliente percibe que el regalo comunica exactamente su sentimiento gracias a la libertad de creación del boceto que ofrece Jessica vía WhatsApp, la decisión de compra se acelera.

2. Factor Social y Estético

Análisis: Según Kotler, los grupos de referencia dictan el comportamiento. En 2026, el principal grupo de referencia son las redes sociales.

Decisión: La investigación propia demostró que el 87% del mercado valora el empaque. El cliente decide comprar en “J & J” porque el producto tiene un alto valor virtual. Adquieren el regalo sabiendo que el homenajeado lo publicará en internet, lo que transfiere estatus social al comprador.

3. Factor de Riesgo Percibido

Análisis: Al tratarse de hitos irrepetibles cumpleaños, aniversarios, el riesgo percibido de quedar mal es altísimo.

Decisión: El 31% del mercado quiteño señala la impuntualidad como su mayor frustración. Por lo tanto, la certeza operativa garantizada por el Filtro QG-03 de Jeanneth es un factor de decisión crítico. El cliente prefiere pagar un precio Premium a cambio de la garantía de que el regalo llegará en la ventana de tiempo exacta.

3. Factor Económico vs. Valor Percibido

Análisis: El 58% de la demanda prioriza presupuestos menores a \$15.00.

Decisión: El consumidor evalúa el “Costo de Oportunidad”. La decisión de compra se concreta gracias a la “Escalera de Precios” de la marca. El cliente decide comprar porque encuentra opciones económicamente accesibles que visualmente parecen costar el doble de su valor real.

Bajo el modelo actual, el proceso tradicional de decisión se ha comprimido. Para el cliente de “J & J”, el ciclo ocurre casi en tiempo real:

1. Estímulo Visual que es el Reconocimiento: Observa un Reel o TikTok de la marca mostrando un “unboxing” atractivo.

2. Búsqueda y Evaluación; Revisa rápidamente el feed de Instagram para validar que la marca es real y lee comentarios

3. Decisión Acelerada: Hace clic en el enlace de WhatsApp. Si el área comercial (Jessica) responde de manera empática y con un catálogo claro en menos de 15 minutos, la fricción desaparece y se concreta la transferencia bancaria.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

A. Fundamentación Teórica

El análisis de esta sección se fundamenta en dos estándares internacionales de alta gerencia:

1. Norma ISO 31000:2018 “Gestión del Riesgo”: Define el riesgo como “el efecto de la incertidumbre sobre los objetivos”. La norma establece que las organizaciones formales deben crear un marco de referencia estructurado para identificar, evaluar y tratar las amenazas que podrían impedir la continuidad del negocio.

2. Guía del PMBOK: El PMI establece la Matriz de Probabilidad e Impacto como la herramienta cualitativa por excelencia para priorizar riesgos. Esta metodología clasifica las amenazas multiplicando su Probabilidad de ocurrencia por su Impacto potencial en el negocio. Con base en esta evaluación, se diseñan planes de contingencia y mitigación acciones preventivas para reducir la probabilidad o el impacto del evento.

B. Identificación y Evaluación de Riesgos “Aplicado a “J & J”

Acorde al entorno de Quito, la naturaleza de la manufactura artesanal y la dependencia del Social Commerce, la gestión administrativa (Gabriela) ha identificado cuatro macro-riesgos críticos:

- Riesgo Logístico (R1): Retrasos severos en la entrega de última milla debido al colapso vehicular, manifestaciones o cierres viales imprevistos en Quito o en las salidas hacia los Valles.
- Riesgo Operativo (R2): Ausencia por enfermedad o accidente laboral de la Directora de Operaciones (Jeanneth). Al ser un proceso artesanal, el saber hacer no es fácilmente reemplazable en 24 horas.
- Riesgo Tecnológico (R3): Caída global o suspensión temporal de los servidores de Meta WhatsApp Business, Instagram, interrumpiendo el único canal de ventas y comunicación del negocio.
- Riesgo de Suministro (R4): Quiebre de stock de materia prima base ej. escasez de cartón corrugado o encarecimiento abrupto de flores por clima en plena temporada alta “San Valentín / Día de la Madre”.

Aplicando la metodología del PMI, se evalúa cada riesgo en una escala de Alto, Medio o Bajo, y se establecen las respuestas estratégicas:

Tabla 29 Matriz de impacto

ID	R1	R2	R3	R4
Riesgo Identificado	Impuntualidad logística en “Última Milla”	Enfermedad o accidente del talento artesanal	Caída de canales de WhatsApp/ Instagram	Quiebre de stock o alza de precios de insumos
Probabilidad	Media	Baja	Media	Alta
Impacto (Daño)	Alto	Alto	Medio	Medio

Nivel de Riesgo	Critico	Critico	Moderado	Alto
Estrategia de Mitigación (Plan de Acción)	<p>Prevención: Despacho con 60 min de holgura y uso exclusivo de motorizados (no autos).</p> <p>Contingencia: Si hay cierre vial, se activa "Ruta Alterna" (se paga el taxi del cliente corporativo para retiro en local).</p>	<p>Prevención: Ergonomía y pausas estrictas en taller.</p> <p>Contingencia: Creación de una (red de respaldo) a quienes se les deriva el trabajo a destajo</p>	<p>Prevención: Migración de base de clientes activos a un CRM local (Excel/Drive).</p> <p>Contingencia: Activación de una canal de Telegram empresarial y envío de SMS tradicionales a los clientes con pedidos en curso.</p>	<p>Prevención: Aplicar política de al menos 3 proveedores validados en el Centro Histórico de Quito.</p> <p>Contingencia: compra anticipada de insumos imperecederos 60 días antes de San Valentín/ Día de la Madre.</p>

Elaboración Propia

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

Impactos Sociales, Ambientales y Económicos: Fundamentación y Análisis El desarrollo de "J & J Detalles con Amor" en el Distrito Metropolitano de Quito 2026 trasciende la simple rentabilidad financiera. Para garantizar la sostenibilidad del modelo a largo plazo, la microempresa ha evaluado su huella en el entorno, alineando sus operaciones con las expectativas del consumidor moderno, quien exige responsabilidad corporativa.

A. Fundamentación Teórica

El análisis de esta sección se estructura bajo dos enfoques académicos contemporáneos:

La Triple Cuenta de Resultados: Propuesta por John Elkington 1994, esta teoría sostiene que el éxito de una empresa no debe medirse únicamente por su última línea financiera “ganancias”, sino por tres dimensiones simultáneas:

- Económico
- Social
- Ambiental

. Si una de las tres dimensiones es negativa, el negocio no es sostenible.

Creación de Valor Compartido: Según Michael Porter y Mark Kramer 2011, las empresas pueden generar ventajas competitivas al integrar problemas sociales en su estrategia principal. El valor compartido implica crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos.

B. Análisis de Impactos Aplicado a "J & J Detalles con Amor"

Al evaluar las operaciones del taller ubicado en el Centro Histórico bajo el modelo de Elkington, se han proyectado los siguientes impactos positivos y de mitigación:

1. Impacto Económico “Rentabilidad y Entorno”.

Dinamización de la Economía Local: Al aplicar la teoría de localización en el Centro Histórico, "J & J" no importa insumos de ensamblaje desde el extranjero. Su política de compras dinamiza a los proveedores mayoristas locales de papelería, maderas y mercería. Esto genera un "efecto multiplicador" en el comercio de la zona.

Formalización “Régimen RIMPE”: A diferencia del 80% de la competencia que opera en la informalidad sin tributar, la administración de Gabriela integra la empresa al sistema formal. Esto genera un impacto económico positivo a nivel estatal mediante el pago de impuestos y fomenta la transparencia comercial al captar al nicho Micro-B2B con facturación electrónica.

2. Impacto Social “Talento y Comunidad”

Liderazgo y Empoderamiento Femenino: La microempresa genera un impacto social directo al ser un negocio estructurado, liderado y operado por mujeres (Jessica, Jeanneth). Fomenta el empleo técnico artesanal y ofrece un modelo de escalabilidad que no depende de la explotación laboral, sino de la eficiencia (Pausas activas y ergonomía laboral).

Mitigación de la Ansiedad Social: Desde la perspectiva del consumidor, el servicio es un "gestor de hitos". El impacto social hacia el cliente radica en proteger sus vínculos afectivos, evitar quedar mal en un aniversario o cumpleaños, reduciendo el estrés y la disonancia cognitiva a través de la garantía de puntualidad y los filtros de calidad.

3. Impacto Ambiental “Mitigación Ecológica”

Transición de Materiales “Menos Plástico”: El mercado de regalos masivos depende del plástico de un solo uso. "J & J" genera un impacto ambiental positivo al reemplazar envolturas plásticas por materiales biodegradables y reciclables de alto gramaje cartón corrugado, cajas de MDF, papel de seda y papel kraft.

Cero Desperdicio Orgánico: La industria floral y alimenticia genera toneladas de desperdicio por productos no vendidos. Al operar bajo pedidos planificados y compras justo a tiempo, solo se compra la flor o el alimento cuando el boceto está aprobado, el taller elimina la merma orgánica. No hay flores marchitas en la basura porque no hay inventario especulativo.

3.7.2. Plan de Mitigación

Toda actividad productiva y comercial está expuesta a la incertidumbre. En el caso de una microempresa artesanal y artículos personalizados como "J & J Detalles con Amor" (Quito, 2026), un fallo en la cadena de suministro o en la operación logística puede fracturar la promesa de valor. Por ello, el desarrollo de un Plan de Mitigación estructurado no es una opción gerencial, sino un requisito indispensable para la continuidad del negocio.

El Plan de Mitigación es el documento estratégico y operativo recopilará: El conjunto de acciones preventivas correctivas y de contingencia diseñadas para reducir la

probabilidad de ocurrencia de un riesgo o minimizar el impacto negativo de este en caso de que se materialice. A diferencia de la gestión de riesgos general que solo los identifica y evalúa, el plan de mitigación establece el "quién, cómo y cuándo" se debe actuar para proteger los objetivos de la microempresa.

La estructuración de este plan se fundamenta en las siguientes corrientes teóricas y normativas internacionales:

Teoría de la Resiliencia Organizacional, según Hollnagel et al., 2006: La resiliencia en la gestión de operaciones se define como la capacidad de anticipar, monitorizar, responder y aprender de los imprevistos. Hollnagel argumenta que las organizaciones exitosas no son aquellas a las que nunca les pasa nada, sino aquellas que pueden absorber las turbulencias del entorno sin detener su funcionamiento crítico.

Norma ISO 22301 “Seguridad y Resiliencia - Sistemas de Gestión de Continuidad del Negocio”: Esta normativa internacional establece que las empresas deben contar con planes estructurados para mantener o recuperar operaciones críticas tras una interrupción. El principio rector es claro: ante una crisis, la organización debe activar protocolos preestablecidos en lugar de improvisar bajo presión emocional.

Estrategia de Mitigación Proactiva vs. Reactiva: El PMI distingue entre acciones proactivas evitar que el riesgo suceda modificando el proceso y reactivos planes de contingencia para mitigar el daño una vez que el riesgo ocurrió. Un plan de mitigación robusto combina ambas perspectivas.

Tabla 30 Plan de mitigación

Nivel 1.	Mitigación Proactiva de Suministros (Protección de los Insumos Base)
Análisis del Riesgo:	El riesgo de quiebre de stock de materia prima cartón especializado, papeles coreanos o cintas o el alza repentina de precios por parte de los proveedores del Centro Histórico.

Acción de Mitigación Proactiva:	Se implementa el protocolo de "Diversificación Local". Por cada insumo crítico, la microempresa mantiene en su base de datos a tres proveedores validados bajo el criterio Quality Gate 01. Además, para los meses de valle comercial, se compran lotes de seguridad de insumos no perecederos que se almacenan en el taller, blindando a la empresa frente a la especulación de precios en fechas altas San Valentín / Día de la Madre.
Nivel 2.	Mitigación Operativa y de Talento (Continuidad ante Ausencias)
Análisis del Riesgo:	La interrupción de la producción debido a la ausencia imprevista del talento artesanal principal "Jeanneth". Al ser un taller boutique, la pérdida de mano de obra cualificada detiene la capacidad efectiva de 360 unidades mensuales.
Acción de Mitigación Proactiva:	Se crea la figura de "Artesanos Satélites". La administración capacita previamente a una red externa de apoyo bajo los estándares de los Quality Gates "QG-01 y QG-02". Si Jeanneth sufre una baja médica, se activa el contrato de maquila a destajo con el artesano satélite, mientras que las socias se concentran exclusivamente en la supervisión de salida, garantizando que el cliente final reciba su pedido sin retrasos.
Nivel 3.	Mitigación Logística de Última Milla "Garantía de Puntualidad"
Análisis del Riesgo:	La impuntualidad en la entrega debido a manifestaciones, bloqueos viales o congestión vehicular extrema en el Distrito

	Metropolitano de Quito la principal frustración del 31% del mercado.
Acción de Mitigación Proactiva:	<p>1. Acción Proactiva: Los despachos no se programan al límite del evento del cliente; se establece un margen de holgura operativa de 60 minutos en la ventana de entrega de última milla.</p> <p>2. Plan de Contingencia: Si una vía principal hacia los Valles o el Norte de Quito se bloquea por completo impidiendo el paso del motorizado aliado, se activa el protocolo de emergencia modificado: la microempresa asume el costo de un servicio de transporte exprés alternativo o taxi seguro para asegurar que el regalo llegue a tiempo, absorbiendo un costo menor para proteger la reputación de la marca.</p>

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Costo Unitario de Producción

El costo unitario son todos los valores monetarios que se generan para poder vender los paquetes básicos, Premium y Golden, aquí se toman los valores de los costos fijos, costos variables y la cantidad de productos que se proyectan a vender al año

Este índice nos da a conocer el valor necesario para la distribución de cada unidad de producto, considerando el total de egresos operativos y administrativos.

Tabla 31 Costo Unitario

COSTO UNITARIO		
COSTOS FIJOS	Marketing	\$ 960,00
	Servicios Básicos	\$ 492,31
	Mantenimiento	\$ 136,06
	Materiales de limpieza	\$ 31,00
	Gastos Generales	\$ 3.503,24
	Materiales de Oficina	\$ 16,36
	Materiales de Computación	\$ 43,20
	Servicios prestados	\$ 2.400,00
	Seguros	\$ 3.600,00
	Sueldos y Salarios	\$ 7.901,00
	TOTAL	\$ 19.083,17
COSTOS VARIABLES	Materia Prima (Mercadería)	\$ 52.704,60
	Mano de Obra Directa	\$ 7.633,92
	TOTAL	\$ 60.338,52
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 79.421,69
N° DE PRODUCTOS VENDIDOS AL AÑO		4.068
COSTO TOTAL UNITARIO		\$ 19,52

Elaboración Propia

Antes de tocar el siguiente ítem, debemos indicar que dentro del presente proyecto de emprendimiento se ha determinado vender 4068 regalos personalizados para el primer año, al decir esto, se logra observar que el alquiler de estos 1740 paquetes genera un costo total de \$ 79.421,69 en el cual se considera primero los costos fijos y luego los costos variables. El costo unitario promedio es de \$ 19,52 el cual se calcula mediante división de la cantidad de productos a vender con el costo total. Entonces podemos decir que cada

venta de regalos personalizados ya sea básica, Premium o Golden genera un costo en términos monetarios de \$ 19,52.

4.2. Estructura de Costos Y Gastos

Dentro de este proyecto se considera como costos y gastos a todos los valores que se desglosan de las distintas actividades ya se operativas o administrativas que se realizan durante el proceso antes de la venta de regalos personalizados ya sea básico, Premium o Golden, estos valores tienen suma importancia dentro de la proyección de egresos del presente estudio financiero.

Costos. Dentro de las operaciones que realiza la empresa se toma como costos a todos los valores relacionados con la mercadería o insumos utilizados dentro de todos los regalos personalizados. Además, también se toma en consideración a los costos indirectos que son valores que se desprenden de las actividades operacionales.

Tabla 32 Materia Prima (Mercadería para regalos personalizados)

Materia prima (Mercadería para los regalos personalizados)					
Detalle	Cantidad para 5 paquetes	Costo	Unidad de Medida	Costo Mensual	Costo Anual
Regalo personalizado Basico:					
Tazas Personalizadas	57	\$ 5,15	Unidad	\$ 293,55	\$ 3.522,60
Almohada personalizada	32	\$ 7,00	Unidad	\$ 224,00	\$ 2.688,00
Peluche Personalizado	35	\$ 7,55	Unidad	\$ 264,25	\$ 3.171,00
Caja de 6 fresa cubiertas de chocolate personalizadas	38	\$ 6,15	Unidad	\$ 233,70	\$ 2.804,40
Ramo buchón de 25 flores	70	\$ 13,55	Unidad	\$ 948,50	\$ 11.382,00
Regalo personalizado Premiun:					
Ramo buchón de 50 flores	29	\$ 19,80	Unidad	\$ 376,20	\$ 4.514,40
Desayuno sorpresa	19	\$ 16,15	Unidad	\$ 129,20	\$ 1.550,40
Caja de chocolates personalizado	8	\$ 19,90	Unidad	\$ 159,20	\$ 1.910,40
Caja de peluches con chocolates y globos	7	\$ 14,75	Unidad	\$ 103,25	\$ 1.239,00
Regalo personalizado Gold:					
Ramos buchón de 100 flores	24	\$ 32,30	Unidad	\$ 775,20	\$ 9.302,40
Canastas frutales top	20	\$ 44,25	Unidad	\$ 885,00	\$ 10.620,00
Total	339			\$ 4.392,05	\$ 52.704,60

Elaboración Propia

Tabla 33 Costos de mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
Detalle	Valor	%	Costo Mensual	Costo Anual

Mantenimiento de Edificio	\$ 500,00	5%	\$ 2,08	\$ 25,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 1.200,00	3%	\$ 3,00	\$ 36,00
Mantenimiento de Edificio	\$ 4.511,52	5%	\$ 18,80	\$ 225,58
TOTAL			\$ 23,88	\$ 286,58

Elaboración Propia

Tabla 34 Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escobas	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Trapeador	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Recogedor de basura	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Desinfectante	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Detergente	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 31,00

Elaboración Propia

Gastos: Dentro de los gastos, se toman en consideración a todos los valores que se generan únicamente en el área administrativa de la empresa, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 35 Sueldos del primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total, anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente general	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 482,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 7.901,00
Operador	\$ 482,00	\$ 5.784,00	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 241,00	\$ 644,92	\$ 7.633,92
Total	\$ 982,00	\$ 11.784,00	\$ 982,00	\$ 964,00	\$ 491,00	\$ 1.313,92	\$ 15.534,92

Elaboración Propia

Tabla 36 Sueldos 2do año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S	14to S	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
Gerente general	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 482,00	\$ 250,00	\$ 499,8	\$ 669,00	\$ 8.400,80
Operador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 482,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.212,98
Total	\$ 925,00	\$ 11.100,00	\$ 925,00	\$ 964,00	\$ 462,50	\$ 924,63	\$ 1.237,65	\$ 15.613,78

Elaboración Propia

Antes de continuar debemos explicar porque se presentan dos roles de pagos en las tablas detalladas anteriormente, esto se debe a que dentro del primer año de operación no se realiza pago de fondo de reservas, ya que ese beneficio obligatoriamente de paga en el segundo año.

Tabla 37 Gastos generales administrativos

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Consumo	Costo Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Energía Eléctrica (Kilovoltio)	69,13	\$ 0,79	\$ 54,41	\$ 652,94
Agua (metros cúbicos)	10	\$ 0,66	\$ 6,60	\$ 79,20
Telefonía	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Internet	1	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Arriendo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL			\$ 801,01	\$ 9.612,14

Elaboración Propia

Tabla 38 Materiales de Oficina

MATERIALES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Grapadoras	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Perforadoras	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cajas de clips	1	\$ 1,12	\$ 1,12
Cajas de grapas	1	\$ 0,85	\$ 0,85
Notas adhesivas (paquetes)	1	\$ 2,80	\$ 2,80
Folders	1	\$ 1,60	\$ 1,60
Imprevistos	10%	\$ 1,49	\$ 1,49
TOTAL			\$ 16,36

Elaboración Propia

Tabla 39 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total

Computadora	2	\$ 427,50	\$ 855,00
Impresora	2	\$ 182,83	\$ 365,66
TOTAL		\$ 610,33	\$ 1.220,66

Elaboración Propia

Tabla 40 Gastos de mantenimiento

GASTOS DE MANTENIMIENTO				
Detalle	Valor	%	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento de Equipos de Oficina	\$ 70,00	5%	\$ 0,29	\$ 3,50
Mantenimiento de Equipos de Computación	\$ 1.220,66	5%	\$ 5,09	\$ 61,03
Mantenimiento de Muebles y Enseres	\$ 210,60	5%	\$ 0,88	\$ 10,53
TOTAL			\$ 6,26	\$ 75,06

Elaboración Propia

Tabla 41 Servicios prestados

SERVICIOS PRESTADOS			
Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Total
Servicio de limpieza	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 2.400,00

Elaboración Propia

Tabla 42 Seguros

SEGUROS			
Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Total
Seguro contra riesgos y siniestros	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 3.600,00

Elaboración Propia

Tabla 43 Gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING			
Detalle	Costo Mensual	Cantidad	Costo Total
Publicidad y promoción de ventas	\$ 80,00	12	\$ 960,00
TOTAL			\$ 960,00

4.3. Proyección de Ventas

Dentro del presente proyecto se considera la proyección de ventas a los valores que ingresan cuando se venden regalos personalizados, Es indispensable esta operación ya que esta permite proyectar el volumen de ingresos que podría alcanzar la Empresa mediante su actividad operacional.

Para poder determinar aquellos ingresos, se necesitó como primera medida realizar el cálculo del mercado meta, la cual trata en determinar la cantidad de personas a las que se quiere llegar por mes para satisfacerlos con la oferta de la empresa.

Tabla 44 Mercado Meta del Proyecto

MERCADO META DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
Mercado	Porcentaje	Personas
Mercado Total	100,00%	2.679.722
Población Económicamente Activa	67,30%	1.803.453
Personas que consumen el servicio	65,00%	1.172.244
Personas Interesadas	88,00%	1.031.575
Personas que están de acuerdo con el precio	30,00%	309.473
Capacidad de atención	0,30%	928

Elaboración Propia

El mercado meta de este proyecto se determinó en base a la población total de la ciudad del distrito metropolitano de Quito que es de 2.679.722 personas, después se tomó de referencia al PEA “Población Económicamente Activa” el cual es de 1.803.453 en la ciudad antes mencionada, a partir de este valor se aplicó las variables de consumo, precio e interés las cuales se consiguieron en la investigación de mercado que se realizó, además se define la capacidad de atención que tiene la empresa el cual es de 0.30% del mercado o 928 personas.

Luego de esto se calculó la proyección de demanda mensual del distrito metropolitano de Quito, basado en los datos recopilados de la investigación de mercado,

donde se determinó cual es la demanda y la frecuencia de venta de regalos personalizados, Premium y Golden.

En base a estos datos y del mercado meta definido, se obtuvo la proyección de consumo mensual del proyecto:

Tabla 45 Proyección de consumo mensual

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO												340
M. META	928	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,25	0,17	0,083	
Producto	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Cuatrim	Semest	Anual	Total
REGALOS												
PERSONALIZADOS	50%	1	0%	0%	0%	25%	0%	75%	0%	0%	0%	232
BASICOS												
REGALOS												
PERSONALIZADOS	24%	1	0%	0%	0%	15%	0%	10%	0%	50%	25%	63
PREMIUM												
REGALOS												
PERSONALIZADOS	26%	1	0%	0%	0%	5%	0%	10%	0%	35%	50%	44
GOLD												

Elaboración Propia

Partiendo con los datos de la tabla antes detallada, podemos definir que el presente proyecto podría alcanzar una demanda mensual de 340 ventas de regalos personalizados.

Una vez definida la demanda mensual, se proyectó los ingresos mensuales y anuales por cada venta de regalos personalizados. La cual detallaremos a continuación:

Tabla 46 Proyección de ingreso de los regalos personalizados básicos

REGALOS PERSONALIZADOS BASICOS			
Nombres	Cantidad	Costo unitario	Total
Tazas Personalizadas	57	\$ 6,99	\$ 398,43
Almohada personalizada	32	\$ 9,99	\$ 319,68
Peluche Personalizado	35	\$ 10,99	\$ 384,65
Caja de 6 fresa cubiertas de chocolate personalizadas	38	\$ 9,99	\$ 379,62
Ramo buchón de 25 flores	70	\$ 19,99	\$ 1.399,30
Total			\$ 2.881,68

Elaboración Propia

Tabla 47 Proyección de ingreso de los regalos personalizados Premium

REGALOS PERSONALIZADOS PREMIUN			
Nombres	Cantidad	Costo unitario	Total
Ramo buchón de 50 flores	29	\$ 27,99	\$ 811,71
Desayuno sorpresa	19	\$ 24,99	\$ 474,81
Caja de chocolates personalizado	8	\$ 29,99	\$ 239,92
Caja de peluches con chocolates y globos	7	\$ 20,99	\$ 146,93
Total			\$ 1.673,37

Elaboración Propia

Tabla 48 Proyección de ingreso de los regalos personalizados Golden

REGALOS PERSONALIZADOS GOLD			
Marcas	Cantidad	Costo unitario	Total
Ramos buchón de 100 flores	24	\$ 46,99	\$ 1.127,76
Canastas frutales top	20	\$ 61,99	\$ 1.239,80
Total			\$ 2.367,56

Elaboración Propia

Una vez detallado los ingresos mensuales por venta de regalos personalizados, indicaremos la proyección de venta anual.

Tabla 49 Proyección de ingreso del paquete Golden

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
REGALOS PERSONALIZADOS BASICO: \$	34.580,16	\$ 36.686,09	\$ 38.920,27	\$ 41.290,52	\$ 43.805,11
REGALOS PERSONALIZADOS PREMIU \$	18.317,28	\$ 21.303,34	\$ 22.600,71	\$ 23.977,10	\$ 25.437,30
REGALOS PERSONALIZADOS GOLD \$	28.410,72	\$ 30.140,93	\$ 31.976,52	\$ 33.923,89	\$ 35.989,85
Total de ingresos	\$ 81.308,16	\$ 88.130,36	\$ 93.497,50	\$ 99.191,50	\$ 105.232,26

Elaboración Propia

Es necesario explicar que, en base a la proyección de ingresos mensuales, se estableció un crecimiento de volumen de venta de regalos personalizados, así mismo se estableció un incremento de precios anual por cada regalo personalizado, el cual lo abordaremos en la siguiente tabla:

Tabla 50 Incremento de Volumen y Precios anual por regalo personalizado

Incremento de volumen y precio	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento volumen paquete básico	3%	3%	3%	3%
Incremento volumen paquete premium	3%	3%	3%	3%
Incremento volumen paquete Golden	3%	3%	3%	3%
Incremento precios paquete básico	3%	3%	3%	3%
Incremento precios paquete premium	3%	3%	3%	3%
Incremento precios Golden	3%	3%	3%	3%

Elaboración Propia

A partir de esto podemos determinar que para el año 1 los ingresos por ventas de regalos personalizados alcanzaran los \$ 83.071,31

Plan de Inversión

Dentro del plan de inversión se manifiesta a detalle cómo se utilizarán los recursos financieros de la empresa, expresando la estructura de financiamiento siendo la estrategia que se encargue de declarar de donde se origina los fondos para la puesta en funcionamiento de la empresa.

Este proyecto alcanza una inversión total de \$ 16.106,05 la cual se desglosa en un 41% capital de trabajo, en un 48% activo fijo y en un 11% en activo diferido. Siendo así la manera óptima para financiar la actividad operacional del proyecto.

Tabla 51 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO		41%
Activo Corriente	\$ 6.637,27	
ACTIVO FIJO		48%
Equipos de Oficina	\$ 70,00	
Equipos de Computación	\$ 1.220,66	
Muebles y Enseres	\$ 210,60	
Terreno	\$ -	
Edificio	\$ 500,00	
Maquinaria y equipo	\$ 4.511,52	
Vehículo	\$ 1.200,00	
ACTIVO DIFERIDO		11%
Inversión diferida	\$ 1.756,00	
TOTAL	\$ 16.106,05	100%

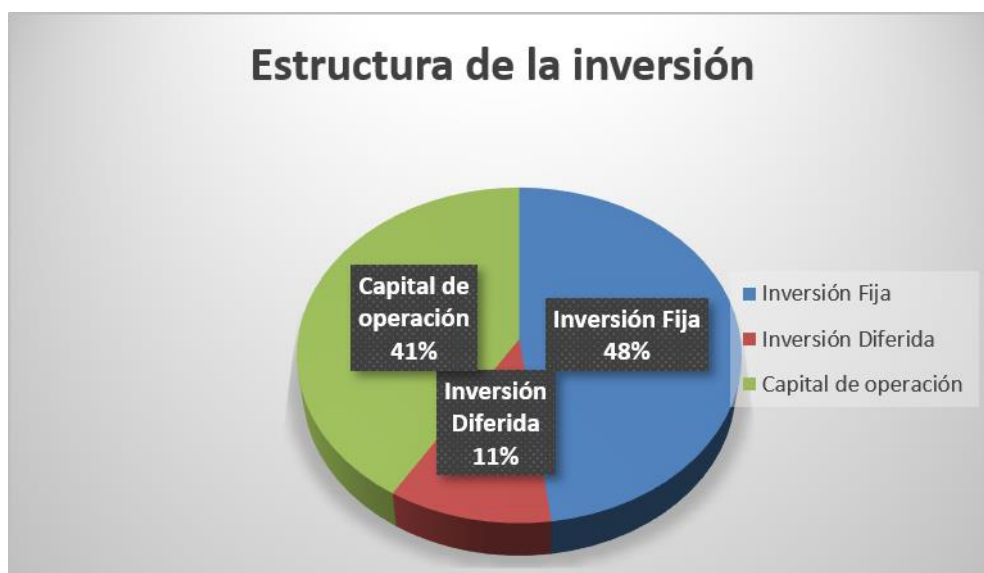
Elaboración Propia

Tabla 52 Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
APLICACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$ 7.712,78	48%
Inversión Diferida	\$ 1.756,00	11%
Capital de operación	\$ 6.637,27	41%
TOTAL	\$ 16.106,05	100%

Elaboración Propia

Ilustración 13 Estructura de la inversión



Elaboración Propia

4.4. Líneas de Financiamiento

Dentro de la inversión, las líneas de financiamiento significan un componente de suma importancia, ya que es un elemento esencial para la identificación de los orígenes del dinero que se invertirá, por esto es de suma importancia dentro de un proyecto de emprendimiento, generalmente existe conocimiento de dos fuentes o líneas de financiamiento, la primera viene de los accionistas y se la denomina fuentes internas y la segunda fuente es por parte de los bancos mediante sus créditos, y es denominado como fuentes externas.

Debido a esto como estrategia de financiamiento se plantea que el 40% de la inversión sea cubierta mediante aportación de los socios y el otro 60% por crédito bancario. Lo cual lo podemos divisar en la siguiente tabla:

Tabla 53 Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 6.457,26	40%
Crédito Bancario	\$ 9.648,79	60%
TOTAL	\$ 16.106,05	100%

Elaboración Propia

Tabla 54 Estructura Accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	\$ 3.227,00	50%
Accionista 2	\$ 3.230,00	50%
TOTAL	\$ 6.457,26	100%

Elaboración Propia

A continuación, en la siguiente tabla, se explica en detalle el plan de inversión y el origen de fondos del presente proyecto, indicando los valores correspondientes a cada elemento requerido de bienes y valores necesarios para que opere la empresa.

Tabla 55 Plan de inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS			
INVERSIÓN FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Equipos de Oficina	\$ 70,00	\$ -	\$ 70,00
Equipos de Computación	\$ 1.220,66	\$ -	\$ 1.220,66
Muebles y Enseres	\$ 210,60	\$ -	\$ 210,60
Edificio	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
Vehículo	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ 4.511,52	\$ 4.511,52
Inversión diferida	\$ 1.756,00	\$ -	\$ 1.756,00
TOTAL	\$ 3.757,26	\$ 5.711,52	\$ 9.468,78
CAPITAL DE TRABAJO	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Materia prima (Mercadería)	\$ 2.700,00	\$ 1.692,05	\$ 4.392,05
Mano de obra	\$ -	\$ 636,16	\$ 636,16
Mantenimiento	\$ -	\$ 23,88	\$ 23,88
Materiales de limpieza	\$ -	\$ 2,58	\$ 2,58
Servicios básicos	\$ -	\$ 41,03	\$ 41,03
Sueldos y salarios	\$ -	\$ 658,42	\$ 658,42
Gastos administrativos y generales	\$ -	\$ 803,16	\$ 803,16
Gastos de venta	\$ -	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL	\$ 2.700,00	\$ 3.937,27	\$ 6.637,27
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO			\$ 16.106,05

Elaboración Propia

Como se puede divisar, el presente proyecto se financia a través de la banca mediante un préstamo bancario que alcanza el valor de \$ 9.648.79 el cual se obtendrá a través del banco del pacifico, esta entidad bancaria opera con una tasa de interés de 14.50% en un periodo de 5 años plazo. A partir de esto a continuación se detalla la tabla de amortización que corresponde a este monto.

Tabla 56 Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
Monto:	\$ 9.648,79				
Interés (ie):	14,50%	PAGO	\$2.844,38		
Periodos:	5				
Forma de pago: en amortizaciones anuales iguales					
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	9.648,79	1.399,07	1.445,31	2.844,38	8.203,48
2	8.203,48	1.189,50	1.654,88	2.844,38	6.548,60

3	6.548,60	949,55	1.894,84	2.844,38	4.653,77
4	4.653,77	674,80	2.169,59	2.844,38	2.484,18
5	2.484,18	360,21	2.484,18	2.844,38	-

Elaboración Propia

Flujo de Caja Proyectado (5 Años)

El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento financiero de suma importancia para cualquier proyecto de emprendimiento ya que este permite al inversor valorar la liquidez y capacidad que tiene la empresa para pagar sus obligaciones en largo, mediano y corto plazo, ya que en este se especifican los flujos de ingresos y egresos de efectivo que se han realizado en la empresa durante un determinado tiempo.

Tabla 57 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	PERIODOS (en años)							
	0	1	2	3	4	5		
Ingresos Operativos								
Ventas netas		\$ 83.071,32	\$ 88.130,36	\$ 93.497,50	\$ 99.191,50	\$ 105.232,26		
Total Ingresos Operativos		\$ 83.071,32	\$ 88.130,36	\$ 93.497,50	\$ 99.191,50	\$ 105.232,26		
Egresos Operativos								
Costos de fabricación (-Dep)		\$ 52.704,60	\$ 53.495,17	\$ 54.297,60	\$ 55.112,06	\$ 55.938,74		
Gastos de venta		\$ 960,00	\$ 974,40	\$ 989,02	\$ 1.003,85	\$ 1.018,91		
Gastos Adm y Gener (-A D)		\$ 25.951,66	\$ 26.420,98	\$ 26.817,30	\$ 27.219,56	\$ 27.627,85		
Total egresos operativos		\$ 79.616,26	\$ 80.890,55	\$ 82.103,91	\$ 83.335,47	\$ 84.585,50		
Superavit o (D) Operat./Año		\$ 3.455,06	\$ 7.239,81	\$ 11.393,59	\$ 15.856,03	\$ 20.646,76		
Superavit o (D) Operat./Acum		\$ 3.455,06	\$ 10.694,87	\$ 22.088,46	\$ 37.944,49	\$ 58.591,25		
Ingresos no Operativos								
Crédito	\$ 9.648,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Aporte propio	\$ 6.457,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Tptal Ingreso no operat.	\$ 16.106,05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Egreso no Operat								
Inv. Fija	\$ 7.712,78	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Inv. Diferida	\$ 1.756,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Amortización principal		\$ 1.445,31	\$ 1.654,88	\$ 1.894,84	\$ 2.169,59	\$ 2.484,18		
Gastos financieros		\$ 1.399,07	\$ 1.189,50	\$ 949,55	\$ 674,80	\$ 360,21		
Pago Imp Renta y Part. Empl		\$ -	\$ 435,50	\$ 1.865,68	\$ 3.435,57	\$ 5.222,22		
Total egreso no operat.	\$ 9.468,78	\$ 2.844,38	\$ 3.279,89	\$ 4.710,06	\$ 6.279,95	\$ 8.066,60		
Superavit o (D) no Operat./Año	\$ 6.637,27	\$ -2.844,38	\$ -3.279,89	\$ -4.710,06	\$ -6.279,95	\$ -8.066,60		
Superavit o (D) no Operat./Acum	\$ 6.637,27	\$ 3.792,89	\$ 513,00	\$ -4.197,06	\$ -10.477,01	\$ -18.543,61		
Superavit o (D) Total/Año	\$ 6.637,27	\$ 610,67	\$ 3.959,92	\$ 6.683,53	\$ 9.576,08	\$ 12.580,16		
Superavit o (D) Total/Acum	\$ 6.637,27	\$ 7.247,95	\$ 11.207,87	\$ 17.891,40	\$ 27.467,48	\$ 40.047,64		

Elaboración Propia

Se puede definir en base a la anterior tabla, que el presente proyecto alcanzara liquidez dentro del tiempo que se ha establecido, ya que dicha tabla muestra superávit en cada uno de los periodos en los cuales se ha proyectado el flujo de caja

Estado de Resultados Proyectados (5 Años)

El estado de resultados es un documento de suma importancia porque este permite identificar cual es la evolución que tiene la empresa en términos de ganancia a lo largo del tiempo, ya que esta examina las ganancias netas que ha obtenido la empresa, partiendo de esto se puede decir que esta nos permite divisar si se ha dado un superávit (ganancias) o un déficit (perdida) en cada periodo en el que se ha proyectado el presente ejercicio contable.

Tabla 58 Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 83.071,32	\$ 88.130,36	\$ 93.497,50	\$ 99.191,50	\$ 105.232,26
Ingresos por ventas	\$ 83.071,32	\$ 88.130,36	\$ 93.497,50	\$ 99.191,50	\$ 105.232,26
Costo de Producción	\$ 52.704,60	\$ 53.495,17	\$ 54.297,60	\$ 55.112,06	\$ 55.938,74
Margen Bruto	\$ 30.366,72	\$ 34.635,19	\$ 39.199,91	\$ 44.079,44	\$ 49.293,52
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 15.534,92	\$ 15.847,99	\$ 16.085,71	\$ 16.326,99	\$ 16.571,90
Depreciacion	\$ 918,30	\$ 918,30	\$ 918,30	\$ 647,04	\$ 647,04
Amortizacion	\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20
Materiales de Oficina	\$ 16,36	\$ 16,60	\$ 16,85	\$ 17,10	\$ 17,36
Materiales de Computacion	\$ 43,20	\$ 43,85	\$ 44,51	\$ 45,17	\$ 45,85
Gastos Básicos	\$ 3.995,55	\$ 4.055,48	\$ 4.116,32	\$ 4.178,06	\$ 4.240,73
Gastos de Mantenimiento	\$ 361,64	\$ 367,06	\$ 372,57	\$ 378,16	\$ 383,83
Servicios prestados	\$ 2.400,00	\$ 2.436,00	\$ 2.472,54	\$ 2.509,63	\$ 2.547,27
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 960,00	\$ 974,40	\$ 989,02	\$ 1.003,85	\$ 1.018,91
Seguros	\$ 3.600,00	\$ 3.654,00	\$ 3.708,81	\$ 3.764,44	\$ 3.820,91
Total Gastos operativos	\$ 28.181,16	\$ 28.664,88	\$ 29.075,81	\$ 29.221,65	\$ 29.645,00
Utilidad Operacional	\$ 2.185,56	\$ 5.970,31	\$ 10.124,09	\$ 14.857,79	\$ 19.648,52
Gastos Financieros					
Intereses sobre prestamo	\$ 984,18	\$ 823,61	\$ 646,67	\$ 451,68	\$ 236,80
Utilidad antes de Participe e Impto.	\$ 1.201,38	\$ 5.146,70	\$ 9.477,42	\$ 14.406,11	\$ 19.411,72
15% Participacion de Empleados	\$ 180,21	\$ 772,00	\$ 1.421,61	\$ 2.160,92	\$ 2.911,76
Utilidad antes del Impuesto	\$ 1.021,17	\$ 4.374,69	\$ 8.055,81	\$ 12.245,19	\$ 16.499,96
25% Impuesto a la renta	\$ 255,29	\$ 1.093,67	\$ 2.013,95	\$ 3.061,30	\$ 4.124,99
UTILIDAD NETA	\$ 765,88	\$ 3.281,02	\$ 6.041,86	\$ 9.183,90	\$ 12.374,97

Elaboración Propia

El estado de resultados muestra que el presente proyecto que se basa en la venta de regalos personalizados que genera rentabilidad en cada uno de los años que se ha considerado dentro de la evaluación financiera. Es necesario explicar que, para la estimación de costos y gastos a partir del segundo año, se considera un incremento del 1.50%, por la inflación que se da en el entorno donde el presente proyecto desarrolla sus actividades

Tabla 59 Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO							
	PERIODOS (en años)						
	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS CORRIENTES							
Caja	\$ 6.637,27	\$ 7.247,95	\$ 11.207,87	\$ 17.891,40	\$ 27.467,48	\$ 40.047,64	
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACT. CTE.	\$ 6.637,27	\$ 7.247,95	\$ 11.207,87	\$ 17.891,40	\$ 27.467,48	\$ 40.047,64	
ACTIVOS FIJOS							
Inversión fija	\$ 7.712,78	\$ 7.712,78	\$ 7.712,78	\$ 7.712,78	\$ 7.712,78	\$ 7.712,78	
Depreciación acumulada (-)		\$ -918,30	\$ -1.836,60	\$ -2.754,90	\$ -3.401,94	\$ -4.048,98	
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 7.712,78	\$ 6.794,48	\$ 5.876,18	\$ 4.957,88	\$ 4.310,84	\$ 3.663,80	
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00	
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -351,20	\$ -702,40	\$ -1.053,60	\$ -1.404,80	\$ -1.756,00	
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.756,00	\$ 1.404,80	\$ 1.053,60	\$ 702,40	\$ 351,20	\$ -	
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.106,05	\$ 15.447,23	\$ 18.137,65	\$ 23.551,68	\$ 32.129,52	\$ 43.711,44	
PASIVO CORRIENTE							
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 180,21	\$ 772,00	\$ 1.421,61	\$ 2.160,92	\$ 2.911,76	
Impuestos por pagar a la renta	\$ -	\$ 255,29	\$ 1.093,67	\$ 2.013,95	\$ 3.061,30	\$ 4.124,99	
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 435,50	\$ 1.865,68	\$ 3.435,57	\$ 5.222,22	\$ 7.036,75	
PASIVO LARGO PLAZO							
Crédito bancario	\$ 9.648,79	\$ 8.074,62	\$ 6.339,89	\$ 4.428,21	\$ 2.321,55	\$ -	
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 9.648,79	\$ 8.074,62	\$ 6.339,89	\$ 4.428,21	\$ 2.321,55	\$ -	
TOTAL PASIVOS	\$ 9.648,79	\$ 8.510,12	\$ 8.205,57	\$ 7.863,78	\$ 7.543,76	\$ 7.036,75	
PATRIMONIO							
Capital	\$ 6.457,26	\$ 6.457,26	\$ 6.457,26	\$ 6.457,26	\$ 6.457,26	\$ 6.457,26	
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 765,88	\$ 4.046,90	\$ 10.088,76	\$ 19.272,66	
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 765,88	\$ 3.281,02	\$ 6.041,86	\$ 9.183,90	\$ 12.374,97	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.457,26	\$ 7.223,14	\$ 10.504,16	\$ 16.546,02	\$ 25.729,92	\$ 38.104,89	
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 16.106,05	\$ 15.733,27	\$ 18.709,73	\$ 24.409,80	\$ 33.273,68	\$ 45.141,64	

Elaboración Propia

4.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la clave de todo proyecto, ya que en esta se establece si este es factible o no, esto debido a que le da al inversionista la capacidad de conocer el retorno de su dinero a través del tiempo. En esta parte se consideran a las evaluaciones que analizan los retornos, la liquidez y la relación costo-beneficio.

Para iniciar con la evaluación financiera de este proyecto es necesario partir del flujo de fondos, el cual se consigue por medio del estudio económico financiero, y da a conocer los principales indicadores de retorno y liquidez, las cuales son los indicadores decisivos para saber si es conveniente invertir o no.

Tabla 60 Estado de situación financiera proyectado

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 501,38	\$ 3.047,76	\$ 5.848,77	\$ 9.041,66	\$ 12.296,30
(+)Depreciación		\$ 918,30	\$ 918,30	\$ 918,30	\$ 647,04	\$ 647,04
(+)Amort. de activos diferidos		\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20	\$ 351,20
(-)Costo de inversión fija	\$ 9.468,78	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ 6.637,27	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		\$ 1.445,31	\$ 1.654,88	\$ 1.894,84	\$ 2.169,59	\$ 2.484,18
Flujo de fondos Netos	-\$ 16.106,05	\$ 325,57	\$ 2.662,38	\$ 5.223,43	\$ 7.870,31	\$ 10.459,16
VAN	\$ 823,59					
Tasa de descuento	12,24%					
TIR	13,71%					
ROI (retorno de la inversión)	0,05					

Elaboración Propia

4.6. VAN

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos da la capacidad de traer al presente la liquidez que ha sido generada por la empresa, brindando así una perspectiva sobre la inversión en términos de retorno económico. Para su cálculo se emplea el siguiente procedimiento:

$$\begin{aligned}
 VAN &= \frac{FF1}{(1 + Tasa\ de\ descuento)} + \frac{FF2}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^2} + \frac{FF3}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^3} \\
 &\quad + \frac{FF4}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^4} + \frac{FF5}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^5} - Inversión \\
 VAN &= \frac{\$ 325,57}{(1 + 12,24)} + \frac{\$ 2.662,38}{(1 + 12,24)^2} + \frac{\$ 5.223,43}{(1 + 12,24)^3} + \frac{\$ 7.870,31}{(1 + 12,24)^4} + \frac{\$ 10.459,16}{(1 + 12,24)^5} - \$16.106,05 \\
 VAN &= (\$290,07 + \$2.113,46 + \$3.694,37 + \$4.959,50 + \$4.959,50 - \$5.872,24) \\
 VAN &= \$16.929,64 - \$16.106,05 \\
 VAN &= \$823,59
 \end{aligned}$$

Como se puede divisar, el VAN del presente proyecto alcanza un valor de \$823,59 en base a esto podemos decir que este proyecto es un poco atractivo en términos de liquidez para la inversión.

4.7. TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR es otro de los indicadores de mayor efectividad para establecer la viabilidad el negocio, pues permite conocer en valor porcentual la medida en que la inversión será rentable en un periodo de cinco años. Para el presente caso se alcanza una TIR del 13.71%. por lo que es aconsejable invertir en el presente proyecto de emprendimiento. Para su comprobación, generalmente se realiza un procedimiento mediante el cual, esta tasa convierte al VAN en cero, para ello se emplea la siguiente ecuación:

$$VAN = \frac{FF1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FF2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FF3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FF4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FF5}{(1 + TIR)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{\$325,57}{(1 + 13.71)^1} + \frac{\$2.662,38}{(1 + 13.71)^2} + \frac{\$5.223,43}{(1 + 13.71)^3} + \frac{\$7870,31}{(1 + 13.71)^4} + \frac{\$10.459,16}{(1 + 13.71)^5} - \$16.106,05$$

$$VAN = (\$286,31 + \$2058,99 + \$3552,47 + \$4.707,14 + \$5.501,15) - \$16.106,05$$

$$VAN = \$16.106,05 - \$16.106,05$$

$$VAN = 0$$

Como se observa, por medio del procedimiento aplicado se pudo comprobar que efectivamente la tasa del 13,71% convierte al VAN en cero, de este modo se comprueba la relación entre ambos indicadores, indicando viabilidad, liquidez y rentabilidad, por lo que es aconsejable invertir en el presente proyecto de emprendimiento.

4.8. Relación Beneficio/Costo “RbC”

La Relación Beneficio/Costo es un indicador porcentual que permite hacer una relación entre el monto invertido y la liquidez generada por las actividades del negocio, dicho de otro modo, es una métrica que ayuda a determinar cuánto han ganado los inversionistas por los montos aportados.

Para su cálculo se es preciso dividir el Valor Actual Neto para el total de la inversión, tal como se muestra a continuación:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{\$ 823,59}{\$16.106,05}$$

$$B/C = 0.05$$

Habiendo realizado dicho calculo, en esta evaluación financiera se obtiene una relación beneficio/costo de 0.05 lo que da a conocer que las actividades operacionales y estratégicas permiten alcanzar retorno dentro del presente proyecto.

4.9. Razones Financiera

4.9.1. Liquidez

La razón financiera de liquidez corresponde a un indicador de gran utilidad al momento de evaluar la capacidad del negocio para hacer frente a sus deudas u obligaciones financieras en el corto plazo. Para su cálculo se divide el activo corriente para el pasivo corriente, según se muestra a continuación:

$$Liquidez\ general = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente} = \frac{\$6.637,27}{\$9.648,79} = 68,79\%$$

Según se ha podido calcular, el presente proyecto de emprendimiento alcanza una liquidez general de 68,79% sugiriendo que se cuenta con una capacidad casi idónea para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

4.9.2. Endeudamiento

El ratio o índice de endeudamiento representa otro de los factores a tomar en cuenta en lo que respecta a la evaluación del negocio, esto porque a través de este es posible identificar el nivel de apalancamiento bajo el cual se llevan a cabo las actividades operacionales. Para su cálculo se divide el pasivo a largo plazo para el patrimonio neto, según se expresa en la siguiente ecuación:

$$Endeudamiento = \frac{Pasivo\ largo\ plazo}{Patrimonio\ neto} = \frac{\$9.648,79}{\$16.106,05} = 60\%$$

Según se observa, el proyecto de emprendimiento para la venta de regalos personalizado, alcanza un nivel de endeudamiento del 60%, indicando con ello que se han

utilizado recursos internos y externos de manera equilibrada en la estrategia de inversión, por lo cual el apalancamiento se ubica en un rango aceptable.

4.9.3. Rentabilidad

El índice de rentabilidad mayormente aplicado dentro de una evaluación financiera es el margen neto de utilidad, esto se debe a que permite hacer una relación entre los ingresos y la ganancia neta dentro del modelo de negocio a ejecutar, permitiendo así establecer un porcentaje de utilidad o beneficio del mismo. Para obtener su valor se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{\$501,38}{\$83.071,32} = 4,28\%$$

Según muestra este indicador, la venta de regalos personalizados alcanzan para el primer año de operaciones un margen neto de utilidad del 0.60%, concluyendo con ello que el presente modelo de negocio alcanza una rentabilidad baja a comparación de sus ventas

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

En la elaboración de un plan de negocios para "J & J Detalles con Amor", es fundamental ir más allá del optimismo operativo y establecer mecanismos formales que protejan la viabilidad del proyecto frente a situaciones adversas. Además, es esencial considerar el horizonte de inversión de las socias fundadoras. Esta sección integra el Plan de Contingencia, que actúa como una respuesta ante crisis, y la Estrategia de Salida, evidenciando una madurez gerencial y una previsión estratégica.

Según Sardella 2012: "El plan de contingencia contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio", Sardella, resume perfectamente el propósito de esta herramienta. No se trata de un simple manual de emergencias, sino de un protocolo estructural. Además, enfatiza la palabra "continuidad". Un error común en los emprendedores es creer que un plan de contingencia sirve para evitar que ocurra una crisis siendo eso una mitigación de riesgos proactiva.

El plan de contingencia, según la visión administrativa moderna, asume que la crisis ya ocurrió, por ejemplo, la caída de los servidores de WhatsApp, que es tu canal de ventas.

- Medidas Técnicas: Tener una base de datos de respaldo en Excel.
- Medidas Humanas: El protocolo de comunicación que debe seguir Jessica para avisar a los clientes por SMS.
- Medidas Organizativas: Activar el modelo de producción descentralizada, si el local físico queda inaccesible.

Hollnagel 2006 sostiene que la resiliencia no es predecir todas las amenazas, sino tener la capacidad de absorber los choques y recuperar la normalidad rápidamente. El plan de contingencia es el "manual de instrucciones" que la empresa activa para ser resiliente. Elimina la improvisación bajo presión.

Una estrategia de salida es una hoja de ruta predefinida que establece cómo los fundadores o inversores venderán su participación en la empresa con el fin de optimizar de retorno de su inversión o reducir pérdidas.

Un negocio sin una estrategia de salida se considera "ilíquido" y muy arriesgado, de acuerdo con los principios de aceleración empresarial que se describen en las guías para empresas dinámicas y fondos de inversión. Todo plan de negocios profesional debe responder:

¿Qué pasa si el negocio es un éxito rotundo y alguien quiere comprarlo?

¿Qué pasa si fracasa?

Salida Positiva: La salida ideal suele ser una adquisición o una Oferta Pública Inicial. Para una microempresa como "J & J", la salida positiva es la venta de la marca y su fondo de comercio. Al tener manuales de procesos, una cartera de clientes fidelizados y proveedores establecidos, el negocio vale mucho más que la suma de sus cartones y tijeras. Se vende el "saber hacer".

Salida Negativa: Si el negocio no alcanza el punto de equilibrio, la estrategia de salida evita la quiebra caótica. Planificar una liquidación de activos vender el inventario, ceder el local de forma ordenada, liquidar pasivos y cerrar el RUC/RIMPE protege el patrimonio personal de las fundadoras "Jeanneth y Jessica" y evita problemas legales y tributarios con el SRI.

Acuerdos de Socios: La literatura de emprendimiento subraya la importancia de planificar la "ruptura" cuando las cosas van bien. Definir cómo se valora la empresa si una socia quiere irse por enfermedad, viaje o diferencias evita que el negocio se destruya por disputas internas.

Matriz de Situaciones Adversas

En el entorno cambiante y frecuentemente inestable del Distrito Metropolitano de Quito, para crear un plan empresarial es necesario prever no solamente los riesgos internos relacionados con las operaciones, sino también las fuerzas externas que están fuera del control directo de la administración.

La "Matriz de Situaciones Adversas" es la herramienta administrativa creada para trazar estos sucesos, valorar sus efectos y definir protocolos de respuesta que salvaguarden la promesa de valor de "J & J Detalles con Amor".

La estructuración de esta matriz se fundamenta en principios de la planificación estratégica y la gestión de la incertidumbre:

Gestión de Riesgos Externos “ISO 31000:2018”: La norma internacional establece que las entidades tienen la obligación de evaluar el contexto externo “político, económico, social y tecnológico” para identificar situaciones que puedan desviar el cumplimiento de los objetivos. Una situación adversa se diferencia de un riesgo operativo en que su origen es exógeno viene de afuera hacia adentro.

Según Schoemaker, 1995: La teoría de escenarios postula que las empresas no deben planificar para un solo futuro predecible, sino estar listos para futuros potenciales. La matriz de situaciones adversas obliga a la administración a preguntarse: "¿Qué haremos si el entorno cambia abruptamente?", garantizando respuestas estructuradas en lugar de reacciones de pánico.

A diferencia de los riesgos controlables “como que se acabe el papel en el taller”, las situaciones adversas representan amenazas del macroentorno. La administración “Gabriela” ha evaluado los siguientes eventos potenciales en Quito:

Paros de transporte, manifestaciones sociales prolongadas o emergencias climáticas severas que paralizan el DMQ.

Tabla 61 Matriz de Situaciones Adversas

ID	SA1	SA2	SA3	SA4
Situación Adversa	Crisis de Movilidad Urbana:	Crisis económica nacional que reduce drásticamente el presupuesto de las familias	Apagón de los servidores de Meta (Instagram/WhatsApp) o cortes de energía eléctrica (apagones) prolongados a nivel nacional.	Ingreso masivo de productos asiáticos pre-ensamblados de bajo costo que inundan el Centro Histórico, destruyendo los precios del mercado.

		para "gastos no esenciales"		
Probabilidad	Media	Alto	Medio	Alto
Impacto "Daño"	Alto	Medio	Alto	Medio
Nivel de Riesgo	Crítico	Alto	Alto	Moderado
Estrategia de Respuesta	Suspensión inmediata de la promesa de "entrega exacta"	Congelamiento de contrataciones y reducción de inventario premium.	Uso de batería de respaldo (UPS) en el taller para no frenar la producción física de Jeanneth..	Evitar entrar en una "guerra de precios" que destruiría el margen de contribución.
Respuesta (Contención y Adaptación)	Activación de un canal de comunicación de crisis vía WhatsApp (Jessica) para re-agendar entregas o emitir reembolsos inmediatos, protegiendo la reputación por encima de	Rediseño del portafolio. Se lanza una línea "Low-Cost" de micro-detalles (<\$10) maximizando el volumen para sostener el flujo de caja, reemplazando insumos importados por	Activación de bases de datos offline. Se contacta a los clientes con pedidos en curso mediante SMS o llamadas telefónicas tradicionales para coordinar la logística	Fortalecer la diferenciación. La publicidad dejará de vender el "producto" para vender exclusivamente el "servicio de hiperpersonalización y estatus", apelando al cliente que rechaza lo genérico.

	la utilidad a corto plazo.	alternativas 100% locales		
--	----------------------------	---------------------------	--	--

Elaboración propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

Para salvaguardar la rentabilidad y la reputación de "J & J Detalles con Amor" en el entorno competitivo de Quito 2026, la gestión del riesgo requiere un enfoque dual. No basta con intentar prevenir los problemas; la administración debe contar con rutas de acción secundarias predefinidas. Esta sección detalla el diseño de las medidas de mitigación y las alternativas estratégicas del modelo de negocio.

Medidas de Mitigación: Son las acciones planificadas y ejecutadas antes de que ocurra el evento adverso. Su objetivo es reducir la probabilidad de que el riesgo suceda, o disminuir su impacto económico/operativo si llega a materializarse.

Estrategias Alternativas o de Contingencia "Plan B": Son las rutas de acción que se activan únicamente cuando la estrategia principal falla o el riesgo se materializa a pesar de la mitigación. Es el "Plan B" diseñado para asegurar la continuidad del servicio.

Al trasladar estos conceptos a la operatividad del taller en el Centro Histórico y al modelo de Social Commerce, el equipo gestor ha definido la siguiente matriz de doble acción para sus procesos críticos:

Tabla 62 Medidas de mitigación Alternativas

Proceso Crítico "Riesgo Potencial"	Medida de Mitigación "Acción Proactiva"	Estrategia Alternativa "Plan B"
Abastecimiento de Insumos Perecederos	Riesgo: Escasez o mala calidad de flores/fresas en el mercado local	Mantener una base de datos con al menos 3 distribuidores mayoristas pre-aprobados para evitar mermas.

Si la materia prima principal falla, se ofrece al cliente con su aprobación vía WhatsApp una sustitución de "Categoría Superior" (ej. cambio de rosas por girasoles premium) asumiendo la diferencia de costo para no perder la venta.	Riesgo: El motorizado aliado sufre un accidente o la vía principal está cerrada	Los pedidos finalizan su inspección (QG-03) con 60 minutos de anticipación a la ventana de entrega acordada con el cliente
Si el motorizado titular falla, se activa de emergencia un servicio de paquetería de aplicaciones de movilidad (ej. Uber Flash, inDrive Entregas), compartiendo el rastreo en tiempo real con el cliente.	Riesgo: Demanda desbordada en San Valentín que supera los 360 kits mensuales	Promoción intensiva de arreglos estandarizados cuyas plantillas de corte ya están listas, reduciendo el tiempo de ensamble a 45 minutos por unidad.
Activación de la red de "Artesanos Aliados". El taller de J & J terceriza el corte y habilitado del cartón “fase inicial”, y Jeanneth se limita exclusivamente al	Riesgo: Caída de los servidores de WhatsApp Business o Instagram	Registro constante de clientes recurrentes y sus "hitos anuales" en una base de datos local (Excel/Drive) controlada por Gabriela. Canal de Venta Telefónico/SMS: Ante una

ensamblado final y al control de calidad		caída global de Meta, Jessica (Ventas)
--	--	--

Elaboración propia

CONCLUSIONES

Comercialización y Mercado: Se establece que, aunque el sector de regalos en Quito está altamente fragmentado y experimenta una fuerte competencia sobre todo en el ámbito informal, hay una carencia crítica: la demanda de fiabilidad operativa “puntualidad” y calidad visual “empaques para redes sociales”.

La evaluación del mercado indicó que el 64% de las insatisfacciones de los clientes se deben a retrasos en la entrega y presentaciones deficientes. Por ende, el modelo empresarial es viable comercialmente al no ser percibido como una simple "tienda de regalos", sino como una "agencia para la gestión de momentos especiales", donde la percepción de un servicio de "cero inconvenientes" justifica precios y márgenes de rentabilidad sólidos.

Se evidenció que el canal de ventas más eficaz no es un sitio web convencional, sino un enfoque de Comercio Social captación visual en TikTok/Instagram y conversión directa a través de WhatsApp Business, lo que reduce significativamente el Costo de Adquisición de Clientes.

Viabilidad Técnica y de Operaciones: Se indica que el principal obstáculo del modelo artesanal “la dependencia total de la mano de obra” se puede superar mediante la estandarización técnica. La utilización de la matriz de Quality Gates “calidad” asegura que la pequeña empresa pueda aumentar su producción a 360 unidades mensuales estandarizadas, manteniendo la hiperpersonalización que exige el mercado.

La ubicación en el Centro Histórico de Quito se valida como una ventaja logística clave: De acuerdo a la Teoría de Localización, esta situación disminuye los gastos de abastecimiento de materias primas al estar en el corazón mayorista, y permite implementar y operando formalmente bajo el régimen tributario RIMPE.

Resiliencia, Amenazas y Sostenibilidad: Se concluye que el modelo muestra un alto grado de resiliencia frente a la incertidumbre. La creación de la Matriz de Impacto y Mitigación demuestra que la empresa está lista para enfrentar amenazas críticas del entorno como paros de transporte o caídas de internet a través de planes de contingencia efectivos de bases de datos sin conexión, asegurando así el compromiso de valor hacia el cliente.

Finalmente, el proyecto es económicamente viable por su bajo costo fijo inicial, socialmente responsable ya que fomenta el liderazgo femenino y protege el valor emocional de la comunidad, y consciente del medio ambiente al priorizar el uso de cartón y empaques biodegradables en lugar de plásticos de un solo uso.

RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones de Carácter Comercial y Tecnológico

Implementación de un CRM Especializado: Aunque actualmente la base de datos se maneja en formatos locales “Excel/Drive”, se recomienda que, al superar la barrera de los 500 clientes fidelizados, la microempresa migre a un software CRM de bajo costo integrado con WhatsApp Business. Esto permitirá automatizar los recordatorios de "hitos anuales" cumpleaños, aniversarios, reduciendo la carga operativa de la Dirección Comercial (Jessica) y asegurando recompras automáticas.

Explotación del Nicho Micro-B2B: Se recomienda diseñar y lanzar un "Catálogo Corporativo" exclusivo. Dado que la investigación reveló que los detalles institucionales representan un océano azul (12% del mercado), aprovechar la formalidad del régimen RIMPE y la ubicación en el Centro Histórico permitirá captar presupuestos empresariales recurrentes, estabilizando los ingresos en los meses de baja demanda personal.

2. Recomendaciones de Carácter Operativo y Productivo

Tecnificación del Habilidadado (“Corte”: Para romper el "techo de cristal" de la capacidad instalada actual 360 unidades mensuales, se recomienda invertir en el mediano plazo en tecnología de corte semi-automatizada (ej. plotters de corte). Esto acelerará la fase inicial del proceso sin eliminar la naturaleza artesanal del ensamblado final, permitiendo a la Dirección de Operaciones (Jeanneth) procesar mayores volúmenes durante San Valentín y el Día de la Madre.

Auditorías Permanentes a los "Quality Gates": Se recomienda no flexibilizar los filtros de calidad bajo ninguna circunstancia de alta demanda. La revisión estricta del QG-03 ortografía y resistencia del empaque antes del despacho debe mantenerse como un dogma operativo, ya que es el principal diferenciador frente a la competencia informal.

3. Recomendaciones de Carácter Financiero y Sostenibilidad

Fondo de Reserva Estacional: Debido a la alta estacionalidad del mercado de regalos, se recomienda a la Dirección Administrativa (Gabriela) establecer una política estricta de retención de utilidades durante los picos de ventas febrero, mayo, diciembre. Este capital debe alimentar un "Fondo de Reserva Operativo" para garantizar la liquidez, el pago de costos fijos “arriendo en el Centro Histórico” y la compra anticipada de inventario durante los meses "valle".

Alianzas Estratégicas Ecológicas: Como parte de la mejora continua bajo el * impacto ambiental, se sugiere establecer alianzas formales con centros de acopio o recicladores base del Distrito Metropolitano de Quito para la gestión de los retazos de cartón corrugado y papel resultantes del proceso operativo, fortaleciendo la imagen de marca sustentable ante el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principios que impulsan el éxito de las marcas. Paidós.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro (5.^a ed.). Pearson Educación.

Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de proyectos (8.^a ed.). McGraw-Hill. Cálculo de costos.

Baca Urbina, G. (2022). Evaluación de proyectos (9.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación (3.^a ed.). Pearson Educación.

Cortés Díaz, (2018). Teoría de la Prevención de Riesgos Laborales

David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15.^a ed.). Pearson Educación.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). Administración y control de la calidad. Cengage Learning.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). Investigación de mercados (4.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Heizer, J., & Render, B. (2014). Principios de administración de operaciones (9.^a ed.). Pearson Educación.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Principios de administración de operaciones: Sostenibilidad y gestión de la cadena de suministro. Pearson.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hollnagel, E., Woods, D. D., & Leveson, N. (Eds.). (2006). Resilience engineering: Concepts and precepts.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial (16.^a ed.). Pearson.

Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin Books.

International Organization for Standardization [ISO]. (2018).

<https://www.iso.org/standard/65694.html>

International Organization for Standardization [ISO]. (2019). *ISO 22301:2019 Security and resilience. Business continuity management systems. Requirements

<https://www.iso.org/standard/75106.html>

Instituto Metropolitano de Patrimonio [IMP]. (2024). Plan integral de gestión y revitalización del Centro Histórico de Quito.

Ishikawa, K. (1985). ¿Qué es el control total de calidad?: La modalidad japonesa. Editorial Norma.

ISO 31000:2018 Risk management. Guidelines.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2014). El cuadro de mando integral (The Balanced Scorecard). Gestión 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). Pearson Educación.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.

Llaneza Álvarez, J. (2009). Ergonomía y psicología aplicada: Manual para la formación del especialista. Lex Nova.

Lindstrom, M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos. Norma

Malhotra, N. K. (2019). Investigación de mercados (6.^a ed.). Pearson Educación.

Ministerio del Trabajo de la República del Ecuador. (2024). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2024-196* (Normativa técnica para la prevención de riesgos psicosociales y ergonomía en el trabajo). Registro Oficial.

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2021). Anticiparse a las crisis, prepararse y responder: Invertir hoy en sistemas resiliente de seguridad y salud en el trabajo (SST). <https://www.ilo.org>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2014). La economía de la experiencia. Harvard Business Review Press.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (2019). La economía de la experiencia. Granica.

Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. E. (2008). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Pirámide.

Presidencia de la República del Ecuador. (1986). Decreto Ejecutivo 2393: Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. Registro Oficial 565.

Project Management Institute [PMI]. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) (7.^a ed.). Project Management

Salazar, A. M. (2023). Logística de última milla y comercio electrónico en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Negocios y Economía*, 12(2), 45-60.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Sardella, J. L. (2012). *Plan de contingencia y continuidad del negocio*.

Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2014). *NTE INEN 1334-1: Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Quito, Ecuador.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://postgradum.es/blog/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/>

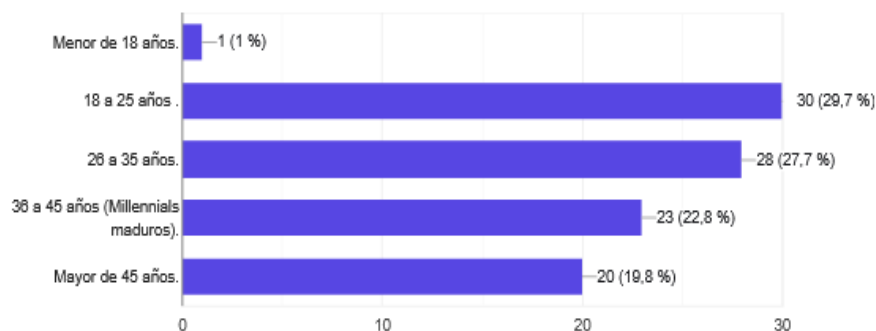
ANEXOS

Encuesta dirigida a potenciales consumidores de "J y J Detalles con Amor"

Ilustración 14 Resultados de las encuestas

¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

101 respuestas



Elaboración Propia

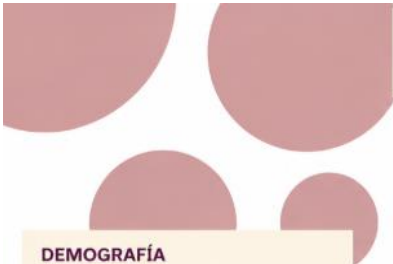
Entrevista dirigida a propietario de un emprendimiento de regalos personalizados

Ilustración 15 Entrevista 1

<p>ANTECEDENTES</p> <p>Ha pasado la mayor parte de su vida en el cuerpo policial, donde la disciplina y la seguridad eran esenciales. Tras años de servicio, cambio su perspectiva sobre el tiempo y las prioridades en su vida. La dedicación a su familia ha sido un valor fundamental para él, y su tiempo libre lo dedica a actividades deportivas y momentos de calidad con sus hijos.</p>	<p>ANGEL</p> <p>¡Doble clic para editarme!</p>	<p>DESAFÍOS</p> <p>Angel busca procesos rápidos y sin complicaciones. Los sitios web con una navegación confusa o procesos de compra largos lo frustran, ya que prefiere soluciones simples que no requieran esfuerzo adicional.</p>
<p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Nombre: Angel Edad: 45 años Estado civil: Divorciado, con dos hijos (16 y 21 años) Ocupación: Ex policía, ahora trabaja como seguridad privada Ubicación: Quito- Ecuador Nivel educativo: Secundaria completa Ingresos: Medio, con una estabilidad financiera que le permite darse algunos gustos Intereses: Familia, deportes, tecnología.</p>		<p>OBJETIVOS COMUNES</p> <p>Encontrar regalos y detalles personalizados que expresen su afecto y aprecio por su familia, de forma rápida, práctica y sencilla,</p>
<p>OBJETIVOS</p> <p>Angel busca productos personalizados que puedan ser un regalo significativo para su familia o amigos, pero no tiene mucho tiempo para buscar opciones complicadas. Quiere algo que sea sencillo de ordenar, personalizable, pero sin perder tiempo en largos procesos.</p>	<p>PASATIEMPOS E INTERESES</p> <p>Le interesa la tecnología y todo lo relacionado con la seguridad. Además, le gusta sorprender a su familia con regalos especiales y personalizados.</p>	<p>GRANDES TEMORES</p> <p>Angel podría temer que el producto no llegue a tiempo para la ocasión especial. Esto podría generar un estrés, además inseguridad por riesgo de fraude o que sus datos personales y bancarios no estén seguros.</p>

Elaboración Propia

Ilustración 16 Entrevista 2



EMILY ANAHI



DEMOGRAFÍA

- Edad: 21
- Género: Femenino
- Ubicación: Zonas urbanas.
- Estado civil: Soltera
- Ocupación: Estudiante de Economía
- Ingresos: Medio a medio-alto (tiene ingresos adicionales para comprar productos personalizados como regalos).

OBJETIVOS

Encontrar productos personalizados para decorar su habitación o darle un toque único a su estilo.

Buscar regalos personalizados para amigos, familiares o incluso para ocasiones como cumpleaños.

Focalizar su expresión única, como frases, nombres o artículos personalizados para sus estudios.

AFICIONES E INTERESES

Su mayor interés es tener una conexión, para poder dar trabajo a la familia, viajar.

No sueña con hijos, ni con casarse.

RETOS

Limitación de presupuestos debido a su estatus de estudiante, pero le gusta buscar productos a buen precio o con descuentos.

Duda de tiempo para buscar detalles personalizados, ya que su vida universitaria es muy demandante.

COMPORTAMIENTO DE COMPRAS

Principalmente en línea (tiendas en Instagram).

Valora las opciones de entrega rápida y las tiendas que ofrecen descuentos exclusivos.

También le gusta comprar artículos personalizados para su uso diario (como planners, tazas, o ropa).

MOTIVACIONES

Quiere reflejar su personalidad en los artículos que compra y poner algo único que la diferencie de los demás.

Elaboración Propia

Ilustración 17 Entrevista 3

ALEJANDRA



ANTECEDENTES

- Edad: 31 años
- Género: Femenino
- Estado Civil: Casada, con una hija
- Ocupación: Policía Nacional
- Nivel de Ingreso: Medio a alto
- Ubicación Geográfica: Zona urbana
- Redes Sociales Preferidas: Instagram, Tik tok

MOTIVACIONES

- Quiere sorprender a sus seres queridos con regalos que reflejen sus emociones de una manera única.

OBJETIVOS

- Buscar regalos únicos y personalizados para amigos y familiares.
- Crear recuerdos especiales para sus seres queridos.

PASATIEMPOS E INTERESES

- Alejandra sigue las últimas tendencias de ropa personalizada y siempre busca maneras de hacer que sus prendas se vean diferentes a las de los demás.

DESAFÍOS

- No tener tiempo para crear sus propios detalles personalizados, pero quiere que sean significativos.
- Quiere un proceso fácil de personalización sin complicaciones.

OBJETIVOS DE LA COMPRA

- Compra principalmente en línea.
- Prefiere productos personalizables como tazas, cojines, camisetas.
- Valora la calidad y la rapidez en la entrega.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Instagram, Facebook, tik tok y blogs de regalos.
- Confía en las recomendaciones de amigos y opiniones en línea.

Elaboración Propia

Se llevó a cabo el focus group con 8 participante con 10 preguntas, con el propósito de validar nuestra propuesta de valor, la sensibilidad al precio.

Ilustración 18 Focus Group



Elaboración Propia