



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Francisco Xavier Flores Sandoval

Cristian Fernando Jaramillo Santin

Carlos Rodrigo Rodríguez Vera

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, año 2023.

Autoría del Trabajo de Titulación

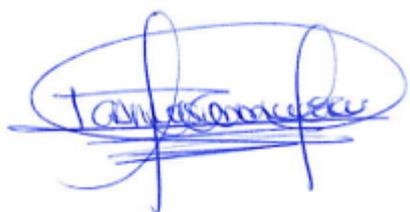
Nosotros, Francisco Xavier Flores Sandoval, Cristian Fernando Jaramillo Santin y Carlos Rodrigo Rodríguez Vera, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, año 2023**, Es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Francisco Xavier Flores Sandoval
C.I: 1003504881



Cristian Fernando Jaramillo Santin
C.I: 2100588512



Carlos Rodrigo Rodríguez Vera
C.I: 1803884780

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Francisco Xavier Flores Sandoval, Cristian Fernando Jaramillo Santin y Carlos Rodrigo Rodríguez Vera, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, de septiembre de 2023



Francisco Xavier Flores Sandoval
C.I: 1003504881



Cristian Fernando Jaramillo Santin
C.I: 2100588512



Carlos Rodrigo Rodríguez Vera
C.I: 1803884780

Aprobación del Tutor

Yo, Jessica Maribel Erazo Hernández, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Jessica Maribel Erazo Hernández

DIRECTORA DE TESIS

CI 1716665698

Dedicatoria

A mis Padres que nunca dejaron de confiar y tener fe en mi para poder culminar esta carrera profesional. A mi hijo Martin Sebastián Flores quien fue siempre mi motor, mayor motivación para cumplir esta meta y poder ser un buen ejemplo para él.

Francisco Xavier Flores Sandoval

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes son mi fuente de apoyo e inspiración a lo largo de mi vida, su amor incondicional y sus palabras de aliento me han guiado en cada paso que he dado. También dedico a mis hijos Bhrisbany y Omar quienes son mi motivación para nunca rendirme en mi formación y ser un ejemplo.

También quiero expresar mi gratitud a mis amigos y compañeros, cuya amistad y colaboración han enriquecido mi experiencia académica.

Cristian Fernando Jaramillo Santin

El presente proyecto va dedicado a los cuatro pilares fundamentales en mi vida, Dios porque sin él y su voluntad nada de esto habría sido posible, él me ha abierto las puertas y dado las herramientas para lograrlo, mis padres que desde pequeño me inculcaron buenos valores y me enseñaron que con dedicación y esfuerzo lograré cada objetivo que me proponga, mi amada esposa Nalaty, que ha sido mi bastón todo este tiempo, pues día con día con amor y comprensión me ha impulsado a seguir cuando quiero flaquear y mi pequeña hija Kristel que alegra mi vida con su existencia y siempre me recuerda lo orgullosa que está de mí, obligándome a dar el 101% en cada tarea, proyecto, evaluación para ser el mejor ejemplo.

Carlos Rodrigo Rodríguez Vera

Agradecimiento

A Dios por brindarme la vida y fortaleza para cumplir mis metas. A mis padres por haberme apoyado moral, presencial pero siempre incondicionalmente en todo momento a lo largo de mis estudios y sobre todo en mi vida.

A la UIDE y sus maestros por haber formado y guiado como un excelente profesional. A mí novia Liz Hualpa y a mi mejor amigo Daniel Aldas por haberme apoyado en todo momento y darme ánimos y no dejar que desmaye y así poder lograr este sueño hecho realidad.

Francisco Xavier Flores Sandoval

Quiero expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar a Dios quien me ha permitido llegar a este punto de mi carrera guiando mi camino y dándome fortaleza para no desmayar y seguir adelante. Agradezco a mis padres, por ser un pilar fundamental a lo largo de mi educación, porque en los momentos de mayor carga de trabajo fueron un factor clave para lograr este logro.

Agradezco a mis profesores, quienes, con su orientación experta, sus conocimientos, paciencia, dedicación fueron esenciales para llevar a cabo este estudio y a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado en este proyecto de titulación.

Cristian Fernando Jaramillo Santin

Agradezco a mi universidad (UIDE) por haberme permitido formarme en ella, a cada uno de los docentes que desde el día uno han sido parte de este proceso, gracias por su comprensión y por compartir su conocimiento con cada uno de nosotros, sus estudiantes, a mis compañeros y todos quienes de alguna forma han aportado su granito de arena en mi formación.

Gracias a Dios, a mis padres, esposa e hija que fueron mi motor y fortaleza durante estos años.

Este momento es muy especial para mí, por lo cual espero se mantenga en manifiesto a lo largo del tiempo y no sólo de las mentes de las personas a quienes agradecí, hoy alcanzo un peldaño más de la mano de las personas que más amo y no hay nada que me haga más feliz.

Eternamente agradecido.

Carlos Rodrigo Rodríguez Vera

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en crear una creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, año 2023. Se realiza en respuesta a la creciente demanda de regalos significativos y memorables para bebés recién nacidos y otras ocasiones en la ciudad de Ambato, se ha desarrollado un plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en la confección de Bouquets personalizados, con un enfoque excepcional donde se propone llenar un vacío en el mercado local al ofrecer productos únicos, innovadores, creativos y emocionalmente. Considerando que la estrategia de marketing abarca tanto los canales tradicionales como las plataformas digitales. La presencia en redes sociales, la participación en ferias de maternidad y colaboraciones con tiendas de artículos para bebés aumentarán la visibilidad. Además, establecer alianzas con fotógrafos de recién nacidos y planificadores de eventos enriquecerá la propuesta de valor. Por lo tanto, el análisis financiero indica que, con un equilibrio adecuado entre costos de producción, precios y márgenes de beneficio, la microempresa puede lograr la sostenibilidad financiera en un plazo razonable. Una gestión financiera prudente y la adaptación a las dinámicas del mercado garantizarán un crecimiento constante.

Palabras clave: Bouquet Personalizado, Recién Nacidos, Otras Ocasiones, Exclusividad.

Abstract

The project consists of creating a microenterprise of personalized bouquets with a greater focus on newborn babies in the city of Ambato, year 2023. It is made in response to the growing demand for meaningful and memorable gifts for newborn babies and other occasions in the city of Ambato, a business plan has been developed for the creation of a microenterprise specializing in the manufacture of personalized Bouquets, with an exceptional approach where it is proposed to fill a gap in the local market by offering unique, innovative, creative and emotionally. Considering that the marketing strategy encompasses both traditional channels and digital platforms. Social media presence, participation in maternity fairs and collaborations with baby stores will increase visibility. In addition, establishing partnerships with newborn photographers and event planners will enrich the value proposition. Therefore, the financial analysis indicates that, with an appropriate balance between production costs, prices and profit margins, the microenterprise can achieve financial sustainability within a reasonable time frame. Prudent financial management and adaptation to market dynamics will ensure steady growth.

Keywords: Personalized Bouquets, Newborns, Other Occasions, Exclusivity.

Tabla de Contenidos

Autoría del Trabajo de Titulación.....	II
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VII
Resumen Ejecutivo	IX
Abstract.....	XI
Tabla de Contenidos	XI
Lista de Tablas	XIX
Lista de Figuras.....	XXI
Lista de Apéndice	XXIII
1. OBJETIVOS.....	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos Específicos.....	1
2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA.....	2
3. DESING THINKING.....	4
3.1. Empatía.....	5
3.2. Definición.....	8
3.3. Ideación	10
3.4. Prototipado	12
4. MARCO TEÓRICO.....	18

4.1.	Antecedentes de la Investigación	18
4.2.	Bases Teóricas.....	18
4.2.1.	<i>Plan de negocios</i>	18
4.2.1.1.	<i>Estructura del plan de negocios</i>	19
4.2.2.	<i>Análisis de macroentorno PESTEL</i>	20
4.2.3.	<i>Análisis de microentorno cinco fuerzas en competitividad de Porter</i>	21
4.2.4.	<i>Modelo de negocio CANVAS</i>	22
4.3.	Bases Conceptuales	24
4.3.1.	<i>Estudio de factibilidad</i>	24
4.3.2.	<i>Validación de factibilidad</i>	25
4.3.3.	<i>Plan de marketing</i>	25
4.3.4.	<i>Segmentación de mercado</i>	26
4.3.5.	<i>Estudio técnico</i>	27
4.3.6.	<i>Plan financiero</i>	27
4.3.7.	<i>Arreglos personalizados</i>	28
4.3.8.	<i>Ropa recién nacidos</i>	28
5.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL.....	29
5.1.	Factor Político	29
5.2.	Factor Económico	31
5.3.	Factor Social.....	36
5.4.	Factor Tecnológico.....	38
5.5.	Factor Ecológico	40

5.6.	Factor Legal.....	41
6.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	45
6.1.	Proveedores	45
6.2.	Clientes.....	46
6.3.	Productos Sustitutos	47
6.4.	Nuevos Entrantes.....	47
6.5.	Rivalidad Competitiva.....	48
7.	VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD- VIABILIDAD – DESEABILIDAD	51
7.1.1.	<i>Factibilidad</i>	51
7.1.2.	<i>Viabilidad</i>	51
7.1.3.	<i>Deseabilidad</i>	52
7.2.	Mercado Objetivo.....	54
7.2.1.	<i>Geográfico</i>	54
7.2.2.	<i>Demográfico</i>	54
7.2.3.	<i>Psicográfico</i>	54
7.2.4.	<i>Económico</i>	55
7.3.	Investigación de la Validación de Prototipo	57
8.	MEJORA DEL PROTOTIPO	59
9.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	59
9.1.	Segmento de clientes	59
9.1.1.	<i>Padres y familiares de recién nacidos</i>	60

9.1.2.	<i>Personas que buscan regalos personalizados para ocasiones especiales</i>	60
9.1.3.	<i>Tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos</i>	60
9.2.	Propuesta de valor	60
9.2.1.	<i>Bouquets personalizados y únicos</i>	60
9.2.2.	<i>Opciones de personalización</i>	61
9.2.3.	<i>Servicio conveniente de envío a domicilio</i>	61
9.2.4.	<i>Creatividad y atención al detalle</i>	61
9.2.5.	<i>Productos de calidad</i>	61
9.3.	Canales de distribución	61
9.3.1.	<i>Sitio web y plataforma de pedidos en línea</i>	61
9.3.2.	<i>Colaboraciones con tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos</i>	62
9.3.3.	<i>Participación en ferias y eventos relacionados</i>	62
9.4.	Relaciones con los clientes.....	63
9.4.1.	<i>Atención personalizada</i>	63
9.4.2.	<i>Interacción directa en eventos y ferias</i>	63
9.4.3.	<i>Programas de fidelización</i>	63
9.4.4.	<i>Solicitar y valorar el feedback</i>	64
9.4.5.	<i>Personalización y seguimiento</i>	64
9.4.6.	<i>Comunicación y contenido relevante</i>	64
9.5.	Flujos de ingresos.....	64
9.5.1.	<i>Ventas directas de Bouquets personalizados</i>	65
9.5.2.	<i>Ventas adicionales y complementarias</i>	65

9.5.3.	<i>Envíos y servicios de entrega</i>	65
9.5.4.	<i>Colaboraciones y asociaciones</i>	65
9.5.5.	<i>Servicios de personalización adicional</i>	65
9.5.6.	<i>Programas de fidelización y recurrentes</i>	66
9.6.	Recursos clave	66
9.6.1.	<i>Materiales y suministros</i>	66
9.6.2.	<i>Personal y habilidades</i>	66
9.6.3.	<i>Tecnología y plataforma en línea</i>	67
9.6.4.	<i>Red de proveedores</i>	67
9.6.5.	<i>Espacio físico y equipamiento</i>	67
9.6.6.	<i>Marca y reputación</i>	67
9.7.	Actividades clave	68
9.7.1.	<i>Diseño y creación de Bouquets personalizados</i>	68
9.7.2.	<i>Gestión de pedidos y personalizaciones</i>	68
9.7.3.	<i>Atención al cliente</i>	68
9.7.4.	<i>Gestión de inventario y proveedores</i>	69
9.7.5.	<i>Envío y logística</i>	69
9.7.6.	<i>Marketing y promoción</i>	69
9.8.	Socios clave	69
9.8.1.	<i>Proveedores de materiales y suministros</i>	70
9.8.2.	<i>Plataformas en línea y servicios de pago</i>	70
9.8.3.	<i>Colaboradores y profesionales relacionados</i>	70

9.8.4.	<i>Servicios de envío y logística</i>	70
9.8.5.	<i>Profesionales de marketing y publicidad</i>	71
9.8.6.	<i>Clientes y embajadores de marca</i>	71
9.9.	Estructura de costos.....	71
9.9.1.	<i>Costo de materiales y suministros</i>	71
9.9.2.	<i>Costo de producción</i>	71
9.9.3.	<i>Costos de envío y logística</i>	72
9.9.4.	<i>Costos de marketing y publicidad</i>	72
9.9.5.	<i>Costos operativos</i>	72
9.9.6.	<i>Costos de personal y capacitación</i>	72
9.9.7.	<i>Costos de desarrollo y mantenimiento del sitio web</i>	72
9.9.8.	<i>Costos financieros</i>	73
10.	PRESENTACIÓN PMV	75
10.1.	Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización	75
10.1.1.	<i>Producto Mínimo Viable Comercial - PMVC</i>	75
10.1.2.	<i>Modelo de Monetización</i>	76
10.2.	Presupuesto	77
11.	PLAN DE MARKETING	81
11.1.	Establecimientos de Objetivos.....	81
11.2.	Criterios de Marketing.....	81
11.3.	Aplicación del Marketing Mix Profesional	82
11.4.	Producto.....	83

11.5.	Precio	84
11.6.	Plaza.....	84
11.7.	Promoción.....	85
12.	GESTIÓN DE OPERACIONES	89
12.1.	Operaciones	89
12.1.1.	<i>Producción</i>	89
12.1.2.	<i>Materia prima e insumos</i>	89
12.1.3.	<i>Capacidad de producción</i>	90
12.1.4.	<i>Localización</i>	92
12.2.	Procesos	94
12.2.1.	<i>Procesos estratégicos</i>	94
12.2.2.	<i>Procesos operativos</i>	95
12.2.3.	<i>Procesos de apoyo</i>	97
12.3.	Diseño Organizacional	100
12.4.	Diseño Funcional	101
12.5.	Buenas Prácticas Laborales	103
12.5.1.	<i>Normas de Seguridad</i>	103
12.5.2.	<i>Normas de Higiene</i>	103
12.5.3.	<i>Normas Ambientales</i>	104
12.5.4.	<i>Normas Sociales</i>	104
12.6.	Gestión de Personas	104
13.	ESTADOS FINANCIEROS	107

13.1.	Balance del Proyecto	107
13.2.	Análisis de Sensibilidad.....	113
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
14.1.	Conclusiones.....	114
14.2.	Recomendaciones	115
	REFERENCIAS.....	116
	APÉNDICE.....	123

Lista de Tablas

Tabla 1 Estructura del plan de negocios	19
Tabla 2 Aportación al PIB por industria de la ciudad de Ambato (Miles de dólares).....	34
Tabla 3 Visión general de los indicadores laborales del I Trimestre del 2023	37
Tabla 4 Población Total a nivel del cantón Ambato, por sexo y edad.....	57
Tabla 5 Presupuesto - Inversión inicial.....	77
Tabla 6 Datos estadísticos cantón Ambato	78
Tabla 7 Datos estadísticos nacimientos en la ciudad de Ambato	78
Tabla 8 Proyección de gastos.....	79
Tabla 9 Tabla de necesidades y objetivos de marketing.....	81
Tabla 10 Criterios de marketing	82
Tabla 11 Canales de distribución directa Baby Clothes Bouquets	85
Tabla 12 Producción de Bouquet personalizados	89
Tabla 13 Materia prima e insumos.....	90
Tabla 14 Producción Trimestral.....	90
Tabla 15 Incremento en la producción anual.....	91
Tabla 16 Capacidad de producción.....	91
Tabla 17 Alternativas de localización de la empresa.....	92
Tabla 18 Criterios de valoración.....	92
Tabla 19 Evaluación de las alternativas de localización.....	93
Tabla 20 Necesidad de personal del proyecto.....	105
Tabla 21 Perfil del responsable Administrativo – Financiero	105
Tabla 22 Perfil del responsable de marketing.....	106
Tabla 23 Estado de situación inicial Baby Clothes Bouquets.....	107
Tabla 24 Constitución de la empresa	108

Tabla 25 Tabla de amortización.....	108
Tabla 26 Estado de pérdidas y ganancias	109
Tabla 27 Costos fijos y variables de la empresa Baby Clothes Bouquets	110
Tabla 28 Flujo de caja con una producción de 3300 arreglos personalizados.....	111
Tabla 29 Flujo de caja con una producción de 3500 arreglos personalizados.....	112
Tabla 30 Flujo de caja con una producción de 3640 arreglos personalizados.....	112
Tabla 31 Análisis de sensibilidad	113

Lista de Figuras

Figura 1 Fases de Design Thinking	4
Figura 2 Mapa de empatía de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos	6
Figura 3 Mapa de empatía de Bouquet personalizado para diferentes ocasiones	7
Figura 4 Árbol de problemas	9
Figura 5 Ideas para Bouquet para bebés recién nacidos	11
Figura 6 Ideas para Bouquet para diferentes ocasiones	12
Figura 7 Marca y eslogan de la microempresa	14
Figura 8 Presentación de los arreglos	15
Figura 9 Diseño, colores y valor agregado	16
Figura 10 Canales de distribución.....	17
Figura 11 Modelo Canvas	22
Figura 12 Análisis PESTEL microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato	44
Figura 13 Análisis PORTER microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato	50
Figura 14 Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad de la microempresa	53
Figura 15 Modelo de negocio CANVAS.....	74
Figura 16 Ciclo de vida de los arreglos personalizados.....	83
Figura 17 Perfil de Facebook de la empresa Baby Clothes Bouquets	88
Figura 18 Perfil de Instagram de la empresa Baby Clothes Bouquets.....	88
Figura 19 Macro y Micro localización del proyecto.....	93
Figura 20 Diagrama de flujo	99
Figura 21 Organigrama estructural de la empresa	100
Figura 22 Organigrama funcional de la empresa.....	102

Figura 23 Punto de equilibrio empresa Baby Clothes Bouquets	111
Figura 24 Género	132
Figura 25 Edad.....	132
Figura 26 Regalaría un arreglo personalizado a un familiar conocido	133
Figura 27 Porque no regalaría un arreglo personalizado	133
Figura 28 Lugares donde compraría los arreglos personalizados	134
Figura 29 Local para adquirir un detalle para otras ocasiones.....	135
Figura 30 Frecuencia de comprar de productos para bebés recién nacidos	135
Figura 31 Frecuencia de compra de arreglos de diversas ocasiones.....	136
Figura 32 Adquirir un producto exclusivo y personalizado.....	137
Figura 33 Composición de los artículos para adquirir prendas para bebés recién nacidos....	138
Figura 34 Calidad de los productos al adquirir un arreglo personalizado	139
Figura 35 Forma de realizar el arreglo de varias ocasiones	140
Figura 36 Tipo de regalo para bebés recién nacidos.....	140
Figura 37 Tipo de productos para otras ocasiones.....	141
Figura 38 Forma de presentación del arreglo en forma de Bouquet.....	142
Figura 39 Lugar donde le gustaría encontrar el producto	142
Figura 40 Precios dispuesto a pagar los clientes por los productos	143

Lista de Apéndice

Apéndice A Focus Group.....	123
Apéndice B Respuestas Focus Group	126
Apéndice C Encuesta aplicada a la muestra	128
Apéndice D Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra	132

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados para cualquier tipo de ocasión, con un enfoque especial en recién nacidos en la ciudad de Ambato para el año 2023.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la idea de negocio mediante la utilización del Design Thinking para el análisis y conocimiento de la aceptación de la idea en el contexto actual.
- Determinar la aceptación del proyecto en el mercado, mediante un análisis del mismo identificando la oferta y demanda, en el sector de Bouquet personalizados con un enfoque especial en recién nacidos en la ciudad de Ambato.
- Elaborar el estudio técnico para asegurar el funcionamiento de la microempresa mediante el diseño de procesos, y la descripción de la tecnología y recursos requeridos.
- Establecer estrategias de marketing efectivas para promocionar los Bouquet personalizados con un enfoque especial en recién nacidos y atraer a los clientes en la ciudad de Ambato.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo la estimación de costos, ingresos y retorno de la inversión.

2. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

En Ecuador, al igual que en otras partes del mundo, se ha enfrentado a diversas influencias externas globales, como la pandemia de Covid-19 y la guerra entre Rusia y Ucrania, lo que ha afectado a los mercados internacionales, la demanda de productos y las fluctuaciones de precios. Estos han sido años difíciles, con acontecimientos que aún tienen consecuencias (Mendoza, 2023).

En este sentido, en Ecuador la pandemia ocasionada por el Covid – 19 afectó considerablemente y generó impactos en diversos aspectos económicos, sociales, productivos, entre otros, sin embargo, regresar a la nueva normalidad y adaptarse a una situación socio cultural diferente, permitió que los emprendedores y microempresarios busquen renovarse mediante oportunidades de negocios las cuales debían tener un enfoque creativo e innovador que presente un valor agregado a los clientes potenciales.

Cuando se aproxima una ocasión especial, como un cumpleaños, aniversario, despedida o la temporada navideña, siempre surge la incertidumbre acerca de qué regalo sería el más adecuado. Encontrar el obsequio perfecto no es una tarea sencilla, porque se deben considerar varios factores para dar con un detalle que realmente guste a la otra persona. Es fundamental tener en cuenta que cada individuo es único y tiene diferentes preferencias personales. Por lo tanto, conocer profundamente a la persona receptora del regalo es fundamental para acertar con el presente ideal. (CRÓNICA, 2021).

La demanda de productos personalizados está en constante aumento en el mercado actual, esto se debe a que las personas buscan la exclusividad, originalidad, innovación y creatividad al momento de dar un regalo, de manera que los padres y familiares de bebés recién nacidos buscan artículos únicos y exclusivos que reflejen el estilo y preferencias, al ofrecer Bouquet personalizados se puede satisfacer esta necesidad y brindar a los clientes la

opción de tener productos adaptados a los gustos individuales.

Ambato, ubicada en la provincia de Tungurahua, desempeña un papel fundamental al ser la anfitriona de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, una celebración que forma parte integral del Patrimonio Cultural de Ecuador (El Universo, 2023). Tomando este antecedente, en la ciudad de Ambato existen 30 locales que se encargan de brindar el servicio de arreglos florales, frutales, personalizados de acuerdo a la ocasión (HORARIO.TOP, 2023). Sin embargo, de acuerdo a la idea de negocio que se presenta esta investigación no existen, locales, microempresas o emprendimientos que brinden el servicio de Bouquet personalizados con mayor enfoque en bebé recién nacidos, con base a esto se plantea como una idea de negocio innovadora que tendría un nicho de mercado por explorar.

Por lo tanto, es importante que las ideas de negocio que se creen sean innovadoras, rentables, permanezcan en el tiempo y permitan captar nuevos mercados locales y nacionales, es así que, se plantea la elaboración de un plan de negocios para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, para el año 2023. Es decir, se presenta de una manera creativa, pero sobre todo utilitaria para regalar en la llegada de un nuevo bebé al mundo, todo lo referente a ropa para recién nacidos comprendido de 0 meses a 12 meses de edad.

Tomando en consideración que la empresa brindaría el servicio de entregar regalos para bebés que consiste en prendas presentadas en forma de Bouquet, cajas o canastas cuidadosamente dispuestas en un delicado arreglo personalizadas con la marca de la microempresa. Es importante destacar que no se utilizará flores naturales en los arreglos, lo cual permite que puedan ser llevados a la habitación de la clínica o domicilio para recibir al nuevo bebé, en consecuencia, este servicio estará disponible también para diferentes ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín,

aniversarios, entre otros, donde la exclusividad es la tendencia presente.

En consecuencia, la idea de negocio de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos se origina en la búsqueda de satisfacer a los clientes, tomando en cuenta los datos emitidos por el INEC, y el mercado potencial en virtud de no contar con empresas que brinden el mismo servicio.

3. DESIGN THINKING

El Design Thinking se orienta hacia la innovación en la concepción de productos y servicios, a través de un proceso que abarca fases de inspiración, ideación y materialización. En la época actual, el concepto de innovación ha experimentado un notable incremento, impulsado tanto por el surgimiento de nuevas empresas emergentes (start-ups) como por los esfuerzos continuos de las compañías por adaptarse a las últimas tecnologías y desarrollar ventajas competitivas en su ámbito de actuación (Toledo, et al., 2017). En este sentido, se detalla las fases en la figura 1.

Figura 1 Fases de Design Thinking



Fuente: Toledo et al., (2017)

En relación con lo antes descrito, el Design Thinking es un enfoque metodológico que se utiliza para resolver problemas y desarrollar proyectos de manera innovadora y centrada en las necesidades del usuario. Es especialmente relevante en proyectos de negocios, como la creación de la microempresa de Bouquet personalizados con enfoque a bebés recién nacidos. El Design Thinking se basa en entender profundamente los gustos y preferencias de los

clientes, en este sentido, los padres y familiares de bebés recién nacidos, y luego utilizar esa comprensión para crear ideas innovadoras y soluciones efectivas. Se enfoca en la empatía, la colaboración y la experimentación para lograr resultados óptimos. En el contexto de una microempresa de Bouquet personalizados para recién nacidos, el Design Thinking se puede aplicar de la siguiente manera:

3.1. Empatía

En esta etapa, el propósito es familiarizarse con el público al que van dirigidos los esfuerzos, lo que involucra no solo investigar aspectos relacionados con el servicio, sino también entender la vida cotidiana. Cuando se trata de la etapa de empatizar, se pueden utilizar varias técnicas y herramientas que se eligen en función de las particularidades y recursos de cada situación. Algunos ejemplos comprenden encuestas, entrevistas, análisis estadísticos y grupos de discusión, entre otros (Mari, 2021).

En esta etapa, el objetivo es comprender las necesidades, deseos y emociones de los padres, familiares de recién nacidos y de las personas que desean adquirir. Este servicio para las diferentes ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, por lo que se realizarán encuestas entrevistas y estudios de mercado para obtener información valiosa, con la finalidad de conocer las preferencias estéticas, colores, temáticas y características que los clientes desean en los Bouquet personalizados para identificar oportunidades y desafíos.

Desde este aspecto se presenta el mapa de empatía desarrollado para la creación de microempresa de Bouquet personalizados, con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones en la ciudad de Ambato, este proceso se lo llevará a cabo mediante un focus group (Apéndice A y B) realizado a 25 clientes potenciales del servicio.

Figura 2 Mapa de empatía de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos

¿Qué piensa y siente?

- Los padres pueden tener dificultades para encontrar regalos personalizados de alta calidad.
- La falta de opciones locales puede hacer que la búsqueda de regalos personalizados sea desafiante.
- La inquietud acerca de la certeza y calidad de los productos puede generar incertidumbre al momento de adquirir regalos personalizados para bebés recién nacidos.

¿Qué oye?

- Los padres desean regalos personalizados que muestren un toque especial y único.
- Quieren productos de calidad que sean duraderos y fáciles de mantener.
- Buscan opciones de regalos que sean seguras y respetuosas con el medio ambiente.



¿Qué ve?

- Los bebés recién nacidos necesitan artículos suaves, cómodos y seguros.
- Los padres buscan productos que reflejen su estilo y preferencias personales.
- Existe una demanda de regalos únicos y memorables para celebrar la llegada de un bebé.
- Los padres tienen preferencias específicas sobre los colores, diseños y materiales de los productos para bebés.

¿Qué dice y hace?

- Los padres valoran la atención al detalle y la capacidad de personalizar los regalos para que se adapten a sus gustos y preferencias.
- Existe una oportunidad para ofrecer productos de alta calidad y seguros que sean respetuosos con el medio ambiente.
- Los regalos personalizados deben tener un componente emocional y ser significativos para los padres y el bebé.

Esfuerzos

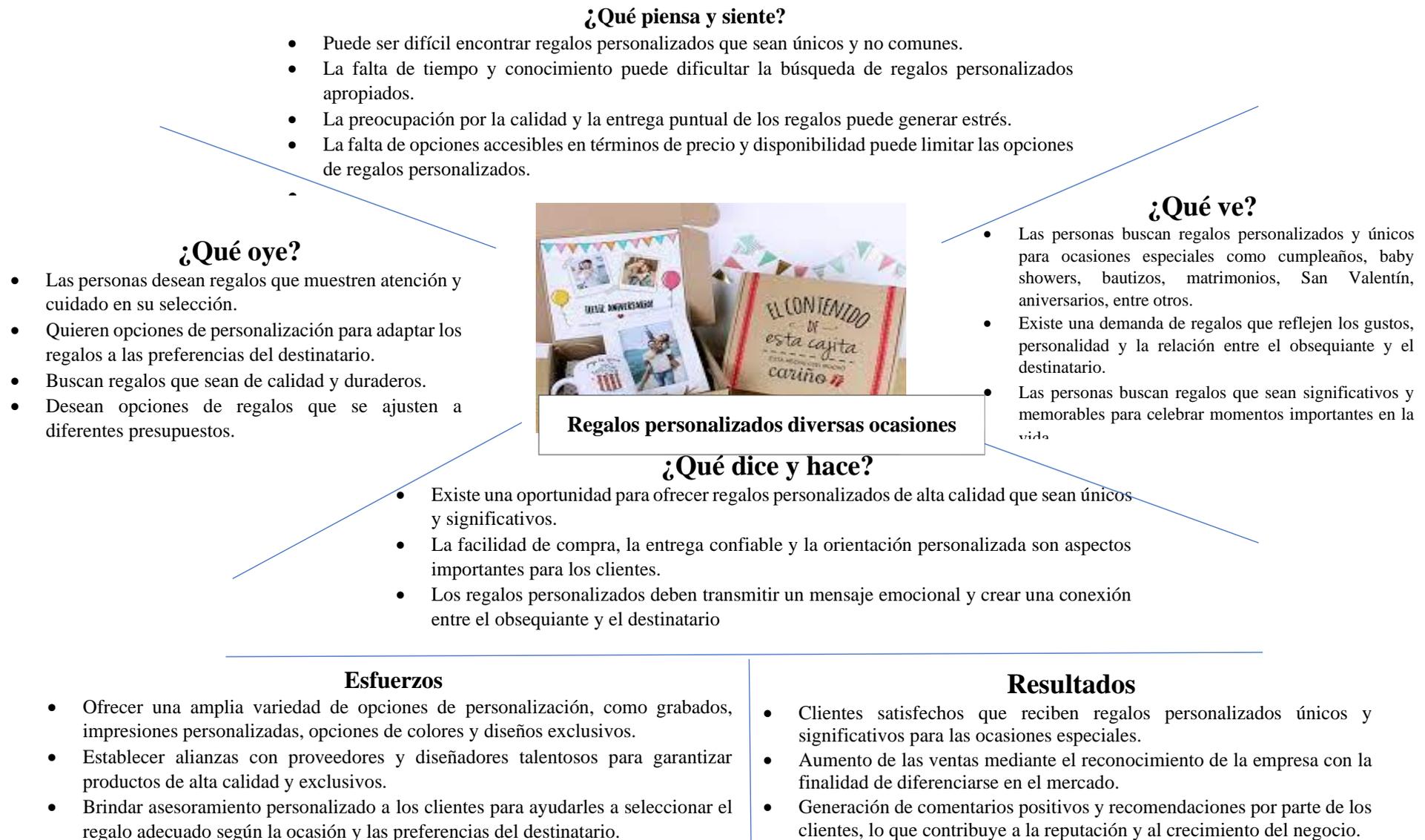
- Ofrecer una amplia gama de opciones de personalización, como nombres bordados, colores y diseños personalizados.
- Utilizar materiales de alta calidad y seguros para garantizar la durabilidad y la seguridad de los productos.
- Establecer alianzas con proveedores locales de ropa y accesorios para bebés para asegurar una selección diversa y exclusiva de productos.
- Proporcionar orientación y asesoramiento personalizado a los clientes para ayudarles a elegir los regalos adecuados según sus preferencias y necesidades.

Resultados

- Clientes satisfechos que reciben regalos personalizados y únicos que reflejan su estilo y preferencias.
- El incremento en las ventas y la mejora en el reconocimiento de la marca se logran a través de la diferenciación en el mercado y la provisión de productos exclusivos.
- Generación de comentarios y referencias positivas de los clientes, lo que ayuda a promover la reputación y el crecimiento de la empresa.

Fuente: Los Autores

Figura 3 Mapa de empatía de Bouquet personalizado para diferentes ocasiones



Fuente: Los Autores

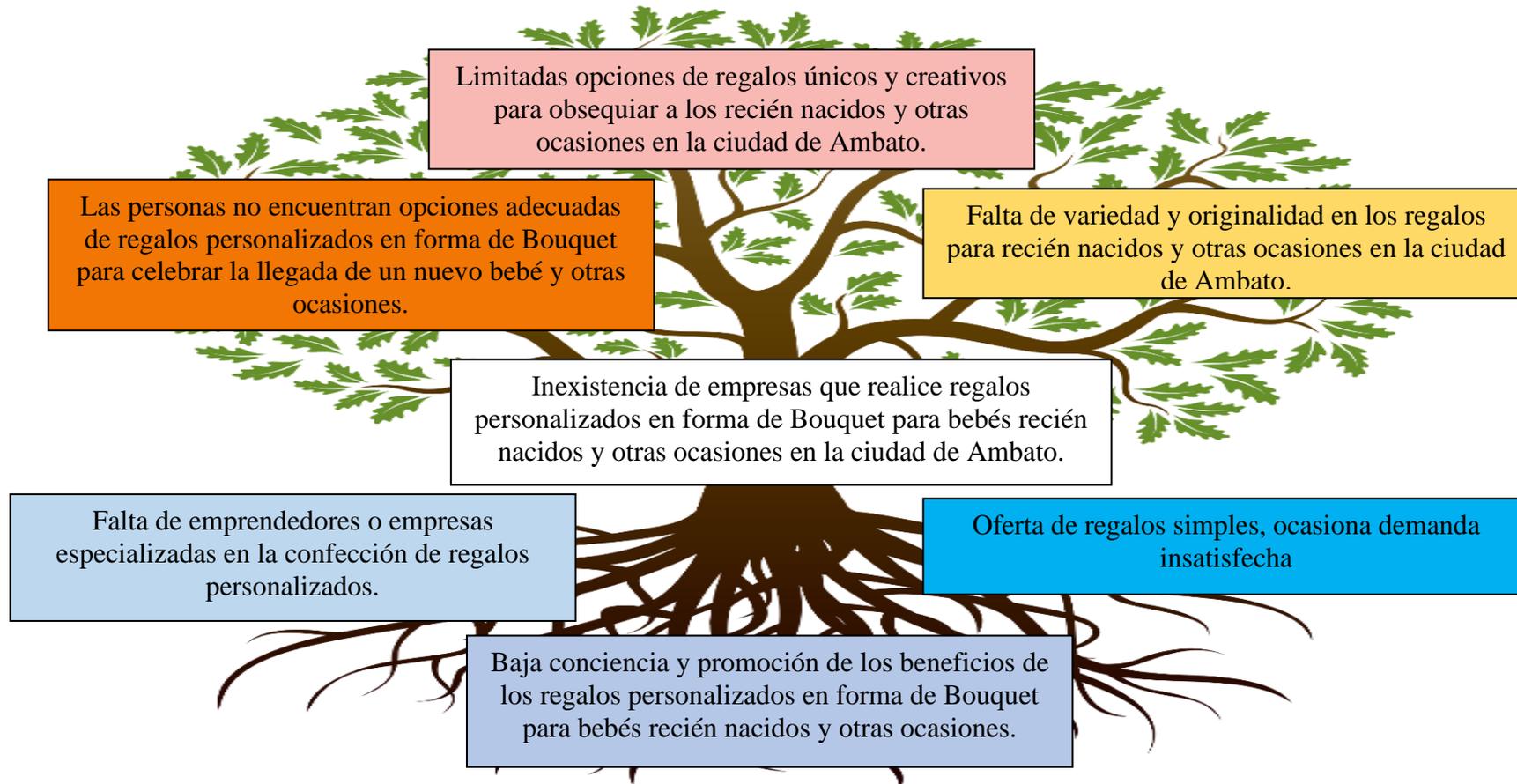
3.2. Definición

En la segunda fase del proceso de diseño, la etapa de definición busca proporcionar claridad y dirección al ámbito del diseño. El propósito es generar una afirmación que exponga de manera relevante y ejecutable el problema que debe ser solucionado; es decir identificar las necesidades y los problemas de los usuarios. En este momento, se ha presentado la información recolectada durante la fase inicial, donde se han examinado todas las observaciones y resumido para determinar los problemas principales identificados por el equipo. (García, 2021).

En esta sección, se sintetizaron los hallazgos obtenidos en la etapa de empatía para de esta manera establecer el problema, y así se identificaron las limitaciones y carencias de los regalos disponibles en el mercado y se establecen los requerimientos específicos de los clientes en cuanto a los Bouquet personalizados. Por ejemplo, se pueden definir los criterios de selección de materiales, tamaños, precios y estilos, donde se debe definir claramente el problema o desafío del tema investigativo.

Para lo cual se ha realizado el siguiente árbol de problemas que se encuentra enfocado para la creación de microempresa de Bouquet personalizados, con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones en la ciudad de Ambato, este proceso se lo llevará a cabo mediante un focus group (Apéndice A y B) realizado a 25 clientes potenciales del servicio.

Figura 4 *Árbol de problemas*



Fuente: Los Autores

3.3. Ideación

En este punto inicia el proceso de diseño y la generación de una variedad de ideas. Durante esta fase, se presentan conceptos y recursos para la elaboración de prototipos y la creación de soluciones innovadoras. Todas las ideas se valoran y se incorporan elementos provenientes de tanto del razonamiento consciente como del subconsciente, integrando pensamientos lógicos e imaginativos (Vargas, et al., 2021).

En este punto, se han concebido propuestas ingeniosas y soluciones innovadoras para resolver la cuestión que fue identificada. Se ha fomentado la participación de un equipo multidisciplinario para aportar diferentes perspectivas y enfoques. Se realizaron sesiones de lluvia de ideas, para generar conceptos y diseñar diferentes opciones de Bouquet personalizados que cumplan con las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, se utilizó la herramienta Brainstorming que permitió la generación de ideas enfocadas para la creación de microempresa de Bouquet personalizados, con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones en la ciudad de Ambato, este proceso se lo llevará a cabo mediante un focus group (Apéndice A y B) realizado a 25 clientes potenciales del servicio, como se detalla en las figuras 5 y 6:

Figura 5 Ideas para Bouquet para bebés recién nacidos

Inicio	Generación Ideas	Evaluación y selección
<ul style="list-style-type: none"> • Bouquet personalizados para recién nacidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa personalizada con el nombre del bebé o mensajes adorables. • Mantas o pañuelos con bordados especiales. • Joyería personalizada para la mamá o el bebé. • Libros personalizados con el nombre del bebé y fotos familiares. • Kits de cuidado personalizados con productos orgánicos y naturales. • Muñecos de peluche personalizados con el nombre del bebé. • Cuadros o murales con las huellas del recién nacido. • Cajas de recuerdos personalizadas para almacenar objetos significativos. • Álbumes de fotos personalizados con momentos especiales del bebé. • Ropa de cama y accesorios de cuna personalizados con diseños únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa personalizada con el nombre del bebé o mensajes adorables. • Muñecos de peluche personalizados con el nombre del bebé. • Cajas de recuerdos personalizadas para almacenar objetos significativos.

Fuente: Los Autores

Figura 6 Ideas para Bouquet para diferentes ocasiones

Inicio	Generación Ideas	Evaluación y selección
<ul style="list-style-type: none"> • Bouquet personalizados para cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Álbumes de fotos personalizados con momentos especiales y mensajes significativos. • Joyería personalizada con iniciales, nombres o fechas importantes. • Objetos decorativos grabados con mensajes o diseños personalizados. • Cestas de regalo temáticas con productos seleccionados según la ocasión. • Experiencias personalizadas, como viajes sorpresa o cenas temáticas. • Libros personalizados con historias que reflejen la relación o la ocasión especial. • Arte personalizado, como pinturas o ilustraciones basadas en gustos o momentos compartidos. • Tarjetas y tarjetones personalizados con mensajes y diseños únicos. • Ropa personalizada con mensajes, nombres o iniciales. • Artículos para el hogar personalizados, como tazas, cojines o mantas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Álbumes de fotos personalizados con momentos especiales y mensajes significativos. • Objetos decorativos grabados con mensajes o diseños personalizados. • Cestas de regalo temáticas con productos seleccionados según la ocasión. • Experiencias personalizadas, como viajes sorpresa o cenas temáticas. • Ropa personalizada con mensajes, nombres o iniciales.

Fuente: Los Autores

3.4. Prototipado

En esta fase, el proceso de prototipado emerge como el producto de la fusión de ideas, constituyendo un paso hacia una representación más concreta mediante experimentos rápidos de las opciones más prometedoras. Se realizan pruebas y repeticiones breves para dar forma a la idea más pertinente, buscando la alineación entre las soluciones innovadoras potenciales y la satisfacción de las necesidades. (Muñoz & Villegas, 2021).

En esta fase, se crean prototipos de los Bouquet personalizados para visualizar y probar las ideas generadas en la fase de ideación. Estos prototipos pueden ser simples representaciones físicas o digitales que permitan a los clientes potenciales tener una idea de cómo serán los productos finales. Los prototipos ayudan a obtener retroalimentación valiosa y realizar ajustes y mejoras antes de la producción en masa.

A continuación, se presente los prototipos de los arreglos que se van a elaborar, donde se encuentra descrito la marca, el eslogan, los colores, etc. Es decir, ya el prototipo de los productos que van a salir al mercado, por lo tanto, se detalla:

1. **Marca.** – Baby Clothes Bouquets
2. **Slogan.** - Momento exacto, marcando la diferencia con simplicidad y delicadeza
3. **Presentación.** – Baby Bouquet (hasta 5 prendas), Honey Bouquet (hasta 8 prendas) y Momy's Bouquet (hasta 12 prendas).
4. **Colores.** – Celeste, rosado, verde y amarillo
5. **Diseño.** – Bouquets y canastas
6. **Canales de distribución.** - Whatsapp Business, Facebook, Instagram y Canal Web

Figura 7 Marca y eslogan de la microempresa



Fuente: Los Autores

Figura 8 Presentación de los arreglos



Fuente: Los Autores

Figura 9 *Diseño, colores y valor agregado*



Fuente: Los Autores

Figura 10 Canales de distribución



*@The Bouquet
Facebook*



@the. bouquet



#09958803235



www.thebouquet.com



Fuente: Los Autores

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes de la Investigación

La creación de microempresas personalizadas para regalos demuestra la creciente importancia de la individualidad y la expresión personal en la sociedad. Las personas valoran cada vez más la exclusividad y la capacidad de crear algo único y significativo para los seres queridos, con la finalidad de brindar la oportunidad de regalar algo especial y personal, en contraste con los regalos genéricos y masivos que se encuentran en el mercado, al ofrecer productos personalizados, se puede conectarse de manera más profunda con los clientes, entender las necesidades y gustos, y construir una base de clientes leales y satisfechos.

4.2. Bases Teóricas

En cuanto al fundamento teórico, necesario para la ejecución de la presente investigación se tomará como referencia teorías, modelos y estudios que proporcionan el contexto y la fundamentación necesaria para comprender el problema, los objetivos planteados y de esta manera plantear una solución viable, en este sentido, se detalla los principales temas:

4.2.1. Plan de negocios

Para Baque, et al. (2019), el objetivo del plan de negocios es analizar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, considerando las oportunidades, desafíos, ventajas y limitaciones de la empresa, además de examinar el entorno en el que se desarrollará.

De acuerdo con lo manifestado un plan de negocios es un documento que describe en detalle la estrategia, estructura, objetivos y proyecciones financieras de un negocio o proyecto empresarial. Es una técnica que permite planificar y comunicar la viabilidad y viabilidad de

una idea de negocio a inversores, socios comerciales, instituciones financieras u otras partes interesadas.

El propósito de un plan de negocios es ofrecer un documento detallado y comprensible para el desarrollo y administración del negocio, además de persuadir a posibles inversores o socios sobre la posibilidad de éxito y la capacidad de generar ganancias del proyecto. Además, el plan de negocios puede servir como un instrumento de monitoreo y control para evaluar el rendimiento del negocio y realizar modificaciones cuando sea necesario.

4.2.1.1. Estructura del plan de negocios

Weinberger (2009) indica “cada emprendedor e inversor necesita un plan de negocios adaptado a sus necesidades específicas, por lo tanto, el empresario debe tener la capacidad de determinar cuál es la estructura más adecuada, considerando las solicitudes de cada destinatario, audiencia o grupo interesado" (p.43). En la Tabla 1 se muestran los dos modelos de estructura de planes de negocios más comúnmente empleado

Tabla 1 *Estructura del plan de negocios*

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Presentación de la institución:	• Generación de la concepción empresarial
• Reseña histórica de la entidad	• Análisis de la viabilidad empresarial
• Análisis del sector industrial al que pertenece	• Presentación del enfoque de negocio
• Listado de los productos y servicios que ofrece	
• Informe de los estados financieros	
• Perfil del equipo directivo o gerencial	
	Examen del contexto
Explicación de la competencia, la posición en	Análisis de la industria, del mercado y

el mercado y el público objetivo.	estimación de demanda
Estrategia de Planificación	Planeamiento estratégico
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación DAFO • Tácticas de desarrollo y ampliación • Asociaciones estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA • Filosofía empresarial • Orígenes de ventajas competitivas • Asociaciones estratégicas
Enfoques de mercadotecnia y estrategias de ventas	Plan de marketing
Evaluación de la estructura y recursos disponibles	Plan de operaciones
Reestructuración organizacional y modificaciones en la administración de la empresa	Elaboración del diseño y planificación del personal de la empresa
Modelo de gestión financiera	Predicción de los estados financieros futuros
Análisis económico-financiero	Análisis financiero
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Weinberger (2009)

De acuerdo con Kotler & Keller (2014), cada plan empresarial debe incluir los siguientes elementos: una introducción o presentación, un análisis del mercado junto con estrategias de marketing y ventas, un plan de producción o comercialización, una estrategia organizativa, un análisis económico-financiero, una evaluación estratégica, y finalmente, una descripción de la mezcla de marketing y la estrategia de distribución.

De acuerdo a lo antes descrito, es importante destacar que la estructura del plan de negocios puede variar según el propósito del plan y las necesidades específicas de la empresa. Algunas organizaciones pueden incluir secciones adicionales, como un análisis de competidores más detallado, estrategias de crecimiento o aspectos legales y regulatorios.

4.2.2. Análisis de macroentorno PESTEL

El análisis PESTEL se emplea como una de las herramientas para evaluar el entorno macroeconómico. Resulta particularmente beneficioso para las compañías que están en sus

inicios o planean ampliar sus operaciones. Es importante destacar que las decisiones cruciales en la gestión de una empresa no deben basarse en impulsos o corazonadas, sino en información concreta, previa a una investigación de mercado apropiada.

De ahí que, el análisis PESTEL se convierte en una herramienta fundamental en el ámbito empresarial y de gestión para examinar el entorno externo en el que opera una organización. El acrónimo PESTEL engloba los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que pueden tener impacto en una empresa o en una industria. Es decir, permite a las entidades evaluar y analizar el entorno externo en el que operan, identificar las oportunidades y amenazas que surgen de estos factores, y adaptar la estrategia empresarial, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y anticipar cambios en el entorno que puedan afectar el desempeño y resultados.

4.2.3. Análisis de microentorno cinco fuerzas en competitividad de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, empleado para analizar la competencia, es una herramienta ampliamente utilizada en diferentes sectores para la formulación de estrategias. En este enfoque, se destaca que la competencia entre organizaciones varía considerablemente entre distintas industrias, pero se identifica una característica común: la intensidad competitiva es más elevada en sectores con márgenes de beneficio reducidos. Por lo tanto, el análisis de la rivalidad entre empresas, la entrada de nuevos competidores y la influencia de los stakeholders en las negociaciones, son factores esenciales que han perdurado con el tiempo y parecen ser invariables, ya que seguirán ejerciendo un impacto directo en el potencial de rentabilidad de las organizaciones. (Escuela Europea de Excelencia, 2020).

Siguiendo la perspectiva de Porter, la competitividad de una entidad se basa en cinco elementos esenciales: Elemento 1: La amenaza de la entrada de nuevos competidores.

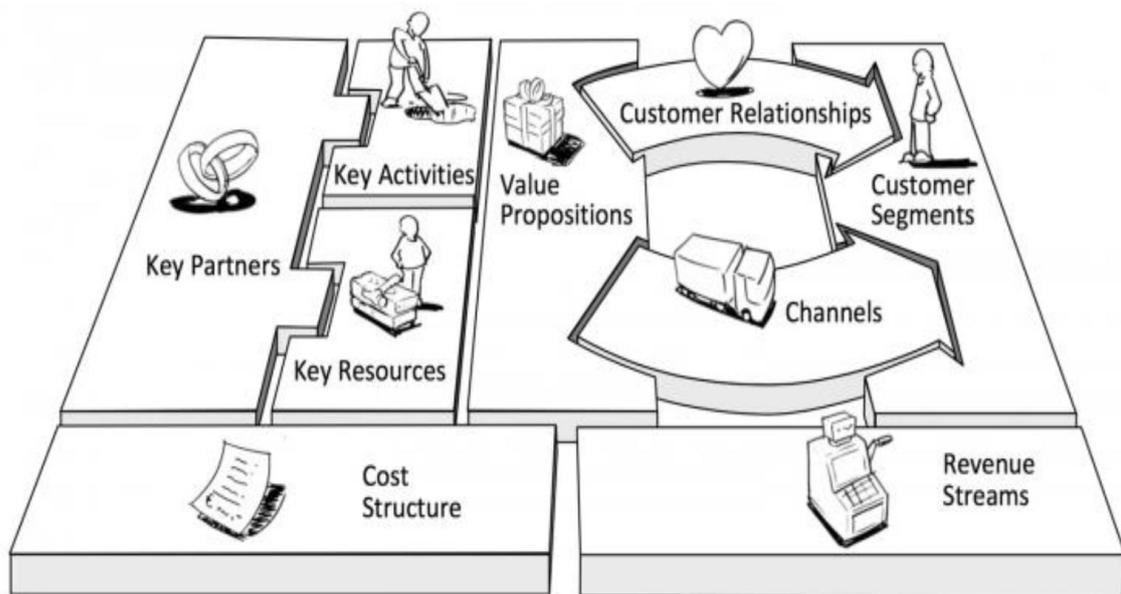
Elemento 2: El grado de influencia de los proveedores en las negociaciones. Elemento 3: El

grado de influencia de los clientes en las negociaciones. Elemento 4: La amenaza de productos alternativos. Elemento 5: La intensidad de la competencia entre las empresas competidoras.

4.2.4. Modelo de negocio CANVAS

El Modelo Canvas es una herramienta que posibilita una evaluación ágil de una concepción. Está constituido por nueve componentes, que abarcan segmentación de clientes, colaboraciones fundamentales, propuesta de valor, operaciones, canales, fuentes de ingresos, estructura de gastos, recursos esenciales y conexiones con los clientes (Osterwalder & Pigneur 2010), por lo tanto, se detalla en la figura 5.

Figura 11 Modelo Canvas



Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010)

El Canvas de modelo de negocio es una utilidad que ayudará a estructurar y visualizar los diferentes aspectos de la empresa de Bouquet personalizados para bebés recién nacidos.

Por consiguiente, se detalla una descripción de cómo aplicarlo:

- **Segmentos de clientes:** Identificar los grupos específicos de clientes a los que se dirige, en este caso, serían los padres y familiares de bebés recién nacidos que buscan regalos únicos y personalizados para celebrar la llegada del bebé.

- **Propuesta de valor:** Definir qué características y beneficios únicos ofrece la empresa en relación con los Bouquet personalizados para bebés recién nacidos. Puede ser la combinación de ropa y artículos para bebés, la posibilidad de personalizar los arreglos con el nombre del bebé, o la inclusión de elementos especiales como peluches o tarjetas de felicitación.
- **Canales de distribución:** Establecer el medio cómo llegar a los clientes objetivo. Puedes considerarse la venta directa en una tienda física, la creación de un sitio web de comercio electrónico para llegar a nivel nacional o incluso la colaboración con tiendas de productos para bebés.
- **Relación con los clientes:** Determinar el tipo de comunicación con los clientes, se podría ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado, brindar asesoramiento sobre la selección de Bouquet y responder rápidamente a consultas o solicitudes.
- **Fuentes de ingresos:** Establecer cómo se generarán ingresos con el negocio de Bouquet personalizados, entre esto se puede detallar diferentes precios según el tamaño y los elementos incluidos en los Bouquet, ofrecer opciones de suscripción mensual para entregas regulares, o incluso ofrecer servicios adicionales como envoltura de regalos, canastas multiusos o empajes reusables.
- **Recursos clave:** Identificar los recursos necesarios para operar la empresa, como ropa de diferentes tamaños, modelos, artículos para bebés, un espacio de trabajo, personal y herramientas de diseño de los Bouquet, canastas, estuches entre otros.
- **Actividades clave:** Enumerar las actividades clave que tendrían que llevar a cabo para entregar los Bouquet personalizados, como la selección y compra de la ropa, la preparación de los arreglos, el embalaje y la entrega.
- **Alianzas clave:** Considerar posibles alianzas con proveedores de ropa y productos para bebés, así como con tiendas de productos para bebés o profesionales del sector

de la maternidad y paternidad que puedan referir clientes al negocio.

- **Estructura de costos:** Calcular los costos asociados con el negocio, como el costo de las adquisiciones de las docenas de ropa, los productos para bebés, los gastos de alquiler y servicios, los salarios del personal y los costos de marketing, entre otros gastos adicionales.

Es necesario recordar que el Modelo de Negocio Canvas es una herramienta dinámica y flexible. A medida que se desarrolle la empresa y se obtenga más información, puede ser ajustado y modificado los diferentes elementos del lienzo para mejorar el modelo de negocio y adaptarte a las necesidades cambiantes del mercado.

4.3. Bases Conceptuales

4.3.1. Estudio de factibilidad

Cada proyecto a nivel global debe ser objeto de un análisis preliminar para evaluar su viabilidad. En la actualidad, se realizan diversos estudios que ayudan a tomar decisiones informadas sobre la implementación de una actividad. El estudio de factibilidad generalmente se lleva a cabo al inicio de un proyecto de desarrollo, en la fase de análisis. Suele realizarse una vez que se ha identificado el problema a resolver, se ha evaluado su magnitud y se han determinado los recursos disponibles, como personal, tiempo y financiamiento. Por lo tanto, los proyectos de inversión deben ser precedidos por un estudio de Factibilidad Económico-Financiera que incluya técnicas ampliamente reconocidas a nivel internacional, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación (PR) (Duvergel, & Argota, 2017).

En función de lo planteado, el estudio de factibilidad es un proceso de evaluación exhaustiva que se realiza antes de emprender un proyecto o iniciar una nueva empresa. El propósito fundamental es evaluar la factibilidad y conveniencia de llevar a cabo el proyecto,

considerando los aspectos financieros, técnicos, legales, operativos y de mercado, por lo tanto, el estudio de factibilidad implica recopilar, analizar y evaluar información relevante para tomar una decisión informada sobre la viabilidad del proyecto.

4.3.2. Validación de factibilidad

Dentro del ámbito empresarial, la viabilidad hace referencia a la capacidad de un proyecto o empresa para progresar y garantizar una ganancia sostenible en el futuro. De manera simple, se puede entender la viabilidad como la capacidad de llevar a cabo un proyecto de forma sostenida en el tiempo. Para lograr esto, es crucial considerar los recursos necesarios para el proyecto, los que ya se tienen y la habilidad para obtener los recursos faltantes (García, 2017).

La validación de factibilidad es un proceso que se lleva a cabo como parte del estudio de factibilidad de un proyecto. Implica la comprobación y ratificación de la factibilidad del proyecto en aspectos técnicos, financieros, jurídicos, operativos y de mercado. Durante la validación de factibilidad, se busca corroborar y respaldar la información recopilada durante el estudio de factibilidad, así como confirmar que las suposiciones y estimaciones realizadas son realistas y alcanzables.

Considerando que la validación de factibilidad es importante para garantizar que la información utilizada para tomar decisiones sobre el proyecto sea precisa y confiable. Ayuda a reducir la incertidumbre y a tomar decisiones más informadas antes de la implementación del proyecto. Además, permite identificar posibles desafíos o riesgos y tomar medidas para abordarlos de manera anticipada y efectiva.

4.3.3. Plan de marketing

El marketing a menudo se confunde con la publicidad, y aunque esta última es parte del marketing, este concepto abarca mucho más. El marketing sirve como un medio de conexión entre un producto o servicio y su audiencia deseada. No obstante, su alcance va más allá de la comunicación;

un plan de marketing no se equipará a un plan de comunicación. La comunicación es una parte integrante del marketing, pero el objetivo del marketing es mucho más que simplemente dar a conocer algo, el propósito es también satisfacer las necesidades del público objetivo y lograr que el producto o servicio sea consumido (González, 2016).

Un plan de marketing es un informe estratégico que detalla las metas, propósitos y actividades que una empresa llevará a cabo para promover y vender los productos o servicios. Es una herramienta fundamental para guiar y organizar las actividades de marketing de una empresa, y suele abarcar un período de tiempo determinado, como un año. Cuando se elabora un plan de marketing, es esencial considerar los siguientes elementos: análisis de la situación externa e interna de la empresa, segmentación y selección del mercado objetivo, estrategias de marketing, plan de acción, presupuesto, y otros parámetros que actúen como una guía clara para la empresa. Estos elementos deben estar en consonancia con los objetivos empresariales y permitir evaluar el desempeño y la eficacia de las estrategias implementadas.

4.3.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en la acción de particionar un mercado en subgrupos más pequeños que compartan características similares. En este caso, se destacarán tres tipos de segmentación: demográfica, geográfica y psicográfica. Estos determinarán un mercado objetivo al que se dirigirá específicamente el proyecto, enfocándose en un grupo de interés particular (Brito & Michelena, 2014). En consecuencia, Ciribeli & Miquelito (2015) expresan “la segmentación del mercado implica reconocer similitudes en el comportamiento individual dentro de un mercado específico, con el objetivo de crear un grupo (o varios grupos) que comparten características comunes” (p.35).

El objetivo de la segmentación de mercado es identificar grupos de clientes que tienen comportamientos, preferencias y necesidades similares, para poder diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas a cada segmento específico. Mediante la fragmentación

del mercado en segmentos, las empresas pueden personalizar sus productos, servicios, tarifas y comunicaciones de marketing de manera más precisa, de modo que se ajusten mejor a las necesidades y expectativas de cada conjunto de clientes.

4.3.5. Estudio técnico

El propósito del análisis técnico es identificar la manera más eficiente de utilizar los recursos disponibles en la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener datos sobre los requisitos de capital, mano de obra y recursos materiales necesarios para la implementación del proyecto (Schiliro, 2021).

Con respecto a la parte técnica de un proyecto se considera como un análisis minucioso de los aspectos operativos vinculados con la viabilidad y la implementación de un proyecto. Consiste en evaluar y determinar la factibilidad de realizar el proyecto desde el enfoque técnico, considerando todos los recursos, procesos y tecnologías necesarios. Ayuda a identificar posibles desafíos y riesgos técnicos, así como a diseñar estrategias y medidas para mitigarlos. Además, proporciona una base sólida para la planificación y el desarrollo adecuado del proyecto.

4.3.6. Plan financiero

Apaza (2017) la planificación financiera se define como uno de los elementos clave para una gestión efectiva de los recursos económicos, lo que permite desarrollar estrategias para cumplir con objetivos y metas establecidos y establecer medidas de control para garantizar su logro. Por tanto, con el fin de mejorar la eficiencia y la efectividad en las empresas, se recomienda la adopción de enfoques de análisis financiero innovadores que contribuyan a alcanzar una mayor eficiencia económica, así como el control y la reducción de costos y gastos. Para alcanzar estos objetivos, la implementación de presupuestos es fundamental. (Navarro, 2018)

El plan financiero es una parte integral del plan de negocios de una empresa y se centra en las proyecciones financieras y estrategias para alcanzar los objetivos financieros establecidos. Proporciona una visión detallada de cómo la empresa gestionará los recursos económicos y financieros para lograr el éxito y la sostenibilidad. Además, es una herramienta clave para presentar la empresa a posibles inversores o instituciones financieras en busca de financiamiento externo.

4.3.7. Arreglos personalizados

Los Bouquet, arreglos florales personalizados, corresponden a la creación de arreglos únicos y a medida según las preferencias del cliente. Esto implica seleccionar cuidadosamente, el obsequio que pueden ser ropa, flores, cosméticos entre otros, donde los colores, los tamaños y los estilos estén de acuerdo con las indicaciones y los gustos específicos de la persona que solicita el arreglo. Estos arreglos personalizados pueden tener un tema particular, incorporar elementos adicionales como peluches, chocolates o tarjetas, e incluso pueden incluir detalles especiales como nombres o mensajes personalizados.

La personalización de los arreglos permite a los clientes expresar la individualidad y crear algo único y significativo para ellos o para la persona a la que desean obsequiar. Los arreglos personalizados son especialmente populares para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, bodas, nacimientos de bebés u otros eventos importantes en los que se busca ofrecer un regalo personal y exclusivo.

4.3.8. Ropa recién nacidos

La ropa para el recién nacido debe ser cómoda y adecuada al tamaño para permitirle moverse libremente. Es preferible que esté hecha de fibras naturales y que sea fácil de poner y quitar, evitando prendas con accesorios como lazos, cinturones, adornos o botones que el bebé pueda arrancar y tragar. Es importante no abrigar al recién nacido de forma excesiva

para evitar dañar la piel debido al exceso de sudor y humedad, lo cual podría causar infecciones e incluso la muerte súbita. (Escobar, 2021).

La ropa para un bebé recién nacido debe ser cómoda, segura y adecuada para la delicada piel, donde la funcionalidad en la ropa para bebés recién nacidos es importante para hacer que la experiencia de vestir al bebé sea más fácil y cómoda tanto para los padres como para el bebé. Al considerar la funcionalidad junto con la comodidad, la seguridad y la adecuación al tamaño, se puede seleccionar la ropa adecuada de acuerdo a las necesidades del bebé en los primeros meses.

5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

El análisis PESTEL, cuyas siglas representan los factores Políticos, Económicos, Sociales, Ecológicos, Tecnológicos y Legales, se trata de una herramienta estratégica valiosa que facilita la comprensión de los ciclos del mercado, la posición de una empresa y la dirección operativa. Esta herramienta es efectiva para una amplia gama de negocios, siendo de fácil aplicación y comprensión. Ofrece un enfoque que permite analizar de manera crítica los factores externos que podrían influir negativamente en el rendimiento y la estrategia de la empresa. En consecuencia, se detalla cada uno de los factores de acuerdo a la investigación planteada para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, para el año 2023.

5.1. Factor Político

Ecuador se encuentra inmerso en una crisis política tras la decisión del presidente Guillermo Lasso de aplicar la muerte cruzada y disolver la Asamblea Nacional. La situación actual es tensa, pero no se han reportado actos de violencia. Las Fuerzas Armadas han mostrado su apoyo al presidente y mantienen cercada la Asamblea Nacional. Los diversos grupos políticos han reaccionado de manera dividida, con algunos expresando desaprobación hacia esta medida constitucional. (EL PAÍS, 2023).

Por lo tanto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos - CIDH está siguiendo de cerca la situación en Ecuador después de que el Presidente Guillermo Lasso ejerció su atribución constitucional de disolver la Asamblea Nacional y adelantar las elecciones generales. Por tanto, la CIDH resalta la importancia de que todas las partes involucradas en el diálogo político del país, así como la sociedad en general, se comprometan a mantener la paz social y la democracia en todo momento.

Específicamente, la CIDH insta a las autoridades a continuar garantizando la protección de los derechos humanos de los ciudadanos, incluyendo el derecho a la libertad de expresión, el derecho de asociación, la posibilidad de llevar a cabo reuniones pacíficas y el derecho a la participación ciudadana. Estos pilares son fundamentales para una sociedad democrática. (CIDH, 2023).

Como se evidencia, actualmente el Ecuador está atravesando una crisis política en virtud de la decisión tomada por el Presidente de la República, considerando que el país en el año 2023 deberá regresar a las urnas y elegir por un nuevo presidente y asambleístas nacionales y provinciales, generando gasto para el país e inestabilidad política, en virtud que el nuevo gobierno gobernará por año y medio que es el tiempo que le faltaba al actual gobierno, ocasionando impactos desfavorables en el ámbito empresarial y comercial en virtud que el riesgo país ha incrementado.

A este antecedente es necesario recordar que, para inicios del año 2023 en febrero se realizaron en el Ecuador las elecciones seccionales, donde se eligieron los representantes a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, Cantonales, Parroquiales y los miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social – CPCCS (El Universo, 2023).

Bajo este contexto, y de acuerdo a la presente investigación el cantón de Ambato eligió como Alcaldesa a Diana Caiza, quien es la primera alcaldesa indígena, madre, esposa,

empresaria, política, activista y defensora de los derechos de la mujer, que de la mano Movimiento Pachakutik obtuvo 32,15% de los votos escrutados por el Consejo Provincial Electoral de Tungurahua (El Comercio, 2023).

Antes de ser elegida como alcaldesa, fue la primera Vicealcaldesa indígena del cantón Ambato, durante el tiempo como vicealcaldesa y concejala, enfocó los esfuerzos en promover la inclusión y el desarrollo del cantón, además de liderar la implementación de una campaña local de educación en línea durante la Pandemia de Covid-19. La destacada gestión le valió numerosos premios y reconocimientos, incluyendo la prestigiosa Condecoración Dra. Matilde Hidalgo de Prócel otorgada por la Asamblea Nacional del Ecuador, así como el nombramiento como Embajadora de la vida por parte del Ministerio de Salud Pública. (Moreta, 2023).

Tomando en consideración lo descrito, la inestabilidad política del país y el ingreso de las nuevas autoridades, genera una amenaza, es virtud que pueden realizarse ordenanzas municipales las cuales ocasionen impactos considerables en la ciudadanía, sin embargo, la reactivación económica en la ciudad de Ambato se está retomando paulatinamente, presentándose como una oportunidad lo que permite la creación de empresas de servicios que estén enfocadas a satisfacer las necesidades de la población, las mismas que cuenten con productos innovadores, creativos y brinden el valor agregado para de esta forma conseguir la fidelización del comprador.

5.2. Factor Económico

El Fondo Monetario Internacional – FMI, ha pronosticado que el Producto Interno Bruto - PIB de Ecuador aumentará un 2,9% en 2023. Esta proyección representa una leve reducción en comparación con la estimación anterior del organismo, que preveía un crecimiento del 3% para el mismo año. La proyección fue expuesta en el informe World Economic Outlook durante las reuniones de primavera del FMI, celebradas en Washington,

Estados Unidos, el 11 de abril de 2023. De acuerdo con el FMI, el crecimiento económico de Ecuador será inferior al registrado en 2022, aunque seguirá siendo superior al promedio de la región de Sudamérica (Primicias, 2023).

La turbulencia financiera y económica a nivel mundial, causada por las presiones inflacionarias posteriores a la pandemia, ha afectado negativamente las proyecciones de crecimiento económico en muchos países, incluyendo Ecuador. En esta situación, el incremento de las tasas de interés de política monetaria por parte de los bancos centrales, junto con los desacuerdos políticos a nivel internacional, han generado un clima de incertidumbre que demanda un análisis minucioso e imparcial sobre las acciones que las economías de Ecuador y el resto de América Latina deben considerar en el futuro cercano y en el mediano plazo (Estrella, 2023).

Las consecuencias del decreto ejecutivo emitido por el presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, que llevó a la disolución del congreso y la convocatoria de elecciones generales anticipadas también afectan la esfera económica y comercial. Después de la oficialización de esta decisión el 17 de mayo, el riesgo país de Ecuador se elevó a 1.832 puntos, un aumento de 59 puntos en comparación con el nivel registrado el día anterior a la disolución del parlamento. El riesgo país es un indicador utilizado para evaluar la capacidad de un país para pagar la deuda externa y para medir su entorno financiero. Cuanto mayor sea este indicador, más probable es que el país enfrente dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda, incluyendo la posibilidad de suspensión de pagos. (Loaiza, 2023).

Por lo tanto, Ambato es la cuarta ciudad de mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador. Posee un sector industrial y comercial de gran relevancia para la economía de la región central del país y del país en su conjunto, gracias a las industrias predominantes en la ciudad. En este lugar se encuentra la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato (CEPIA), que abarca una extensión total de 659,389.49 m². El

sector industrial se enfoca principalmente en actividades como la producción textil, alimentos, construcción, curtiembres, fabricación de carrocerías, plantas de caucho, poliuretano, madera, plásticos, confección, productos químicos, fabricación de botas de caucho, alimentos balanceados, renovación de neumáticos y empresas de comercialización, entre otros. (Cámara de Comercio de Ambato, 2023). Con base en la información del Banco Central de Ecuador (2020) se presenta la aportación de la ciudad de Ambato, por industria en la tabla 2.

Tabla 2 *Aportación al PIB por industria de la ciudad de Ambato (Miles de dólares)*

Provincia	Código	Categoría	Código	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Manufactura	Suministro de electricidad y de agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios	Transporte, información y comunicaciones	Actividades financieras	Actividades profesionales e inmobiliarias	Administración pública	Enseñanza	Salud	Otros servicios	Economía total
Tungurahua	18	A	18	98.471	735	287.550	22.384	136.602	273.354	68.000	175.148	125.854	209.716	70.292	131.266	162.080	37.982	1.799.433

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

De acuerdo a la Tabla 2, se evidencia que la ciudad de Ambato aporta a la economía del país 1.799.433 dólares, considerando que la industria manufacturera es la que aporta con 287.555 dólares, seguido del comercio con 273.354 dólares.

En este contexto, a nivel local, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Ambato tiene la Dirección de Desarrollo Social y Económico se enfoca en impulsar el progreso completo y sostenible de la población, con un enfoque especial en los grupos de mayor importancia. Su meta es estimular iniciativas de desarrollo económico a nivel local y fomentar la participación en actividades deportivas y recreativas, en colaboración con diversos sectores, incluyendo el público, privado y comunitario. (Página Institucional GAD Municipal de Ambato, 2023).

Los emprendedores en Ambato juegan un papel fundamental en la actividad económica de la ciudad, el potencial para generar ventas y empleo es significativo y contribuye a reducir los altos niveles de desempleo en la región. Por este motivo, el gobierno ha implementado políticas específicas para promover y respaldar estas actividades emprendedoras, con el objetivo de permitir que los proyectos se desarrollen y contribuyan al crecimiento productivo de Ecuador. Sin embargo, los emprendedores del cantón Ambato enfrentan desafíos, principalmente la falta de capital y el acceso a financiamiento formal al comenzar los emprendimientos. Se destaca que el 75% de los emprendedores lograron iniciar las actividades gracias a fondos propios o al apoyo de amigos y familiares. Estas necesidades se convierten en obstáculos para algunos emprendedores, pero las políticas gubernamentales buscan abordar estas limitaciones y fortalecer el ecosistema emprendedor en la región. (Bucheli & López, 2023).

En este contexto, es importante realizar un análisis de la variación de la inflación en mayo de 2023 en comparación con abril de 2023, la cual fue de 0,09%. Además, la inflación anual de precios de mayo de 2023, en comparación con mayo de 2022, llegó al 1,97%, mientras que en mayo de 2022 fue del 3,38%. Por otra parte, en mayo de 2023, el costo de la Canasta Familiar Básica - CFB alcanzó los USD 766,73, mientras que el ingreso mensual de

un hogar tipo fue de USD 840,00. Esto representa el 109,56% del costo de la CFB, lo que indica que el ingreso familiar supera ligeramente el costo de la canasta básica para ese periodo (Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, 2023).

Tomando este antecedente la ciudad de Ambato al ser fuente de ingreso económico para el país, por contar con un parque industrial y comercial, permite que los emprendimiento o ideas de negocios innovadoras salgan a flote, considerándose como una oportunidad, sin embargo, en un inicio hasta contar con el financiamiento de la empresa privada y/o la banca, se presenta como una amenaza por lo debe empezar con capital propio, es ahí importante que el análisis de mercado e indicadores financieros sean el eje principal para verificar la viabilidad de creación de la empresa.

5.3. Factor Social

Según la Secretaría Técnica de Planificación de Ecuador, la evaluación del aspecto sociocultural es significativa en el contexto de la planificación, ya que proporciona la base técnica necesaria para tomar decisiones dentro del plan propuesto, tal como se señala en la guía para la formulación o actualización de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2019).

En el ámbito de la jurisdicción cantonal, el componente sociocultural tiene como propósito evaluar la situación de la población, lo cual incluye el estudio de la estructura, composición y evolución de la población. Al mismo tiempo, se examina el aspecto cultural a través del análisis de las dinámicas relacionadas con la identidad y el sentido de pertenencia de la población respecto al territorio (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial- PDOT Cantón de Ambato, 2019).

Dentro de este análisis, es esencial comprender la dinámica de la población en la ciudad de Ambato. Se destaca como una de las situaciones problemáticas desde el punto de

vista social, la persistencia de brechas sociales y desigualdades entre el sector urbano y rural. Esto se manifiesta en diversas áreas, incluyendo notables disparidades en la calidad de los servicios de transporte público y privado. La falta de una cantidad adecuada de líneas y frecuencias de autobuses que atiendan las necesidades de los habitantes rurales es un claro ejemplo de esta situación. Estos habitantes demandan recorridos desde las 5:00 am, porque necesitan trasladarse a la ciudad para vender los productos (Plan de Movilidad Urbana Sostenible GAD Municipal de Ambato, 2022).

Es importante detallar que, en el feriado de carnaval los turistas llegaron atraídos por el amplio abanico de programas como desfiles, ferias, exposiciones, conciertos, danza, actividades culturales y comerciales que ayudan en la reactivación económica de esta urbe de la Sierra centro. Ambato el 90% de las 6 000 plazas de alojamiento están ocupados por los visitantes que llegaron de Quito, Guayaquil y otras ciudades del país. Ese es el informe preliminar emitido por Salomé Marín, expresidenta de la Comisión de Turismo del Concejo Cantonal, afirmó que es positivo para el sector turístico de la ciudad que se recupera por la crisis generada por la pandemia. Manifestó que las 25 habitaciones del Gran Hotel Napoleón que administra se llenaron los primeros dos días del feriado, se ha conversado con otros hoteleros de la ciudad y se tiene como conclusión que al menos el 90% del sistema hotelero es ocupado por los turistas (El Comercio, 2023).

Desde este aspecto, es necesario presentar los índices de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU, realizada por INEC para el primer trimestre del 2023, como se detalla en la Tabla 3:

Tabla 3 *Visión general de los indicadores laborales del I Trimestre del 2023*

Indicadores nacionales (en % respecto a la PEA)	Nacional	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Tasa de participación global	65,5	62,3	60,8	65,8	65,9	72,4
Tasa de empleo	34,9	58,1	47,3	59,0	43,2	43,5

adecuado						
Tasa de subempleo	20,0	12,4	16,5	14,2	24,7	20,5
Tasa de desempleo	3,8	8,6	3,4	3,5	7,2	4,0

Fuente: INEC (2023)

Por lo tanto, de acuerdo a la revisión de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU, mayo 2023, permite evidencia que la tasa de participación global nacional llega al 65,5% mientras que, en Ambato, al 72,4%. El empleo adecuado en Ambato llega al 43,5%; el subempleo al 20,5%; desempleo, al 4%.

En este sentido, otro aspecto que se analiza en el ámbito social es la delincuencia, considerando una de las principales preocupaciones de los ambateños son los robos, que han sido frecuentes este año. Según datos de la Policía, solo en abril se han reportado diez casos de asaltos en las viviendas, donde sujetos con armas de fuego han intimidado a sus ocupantes. Eso antes no era frecuente (PRIMICIAS, 2023). Desde esta perspectiva está la situación genera la inseguridad por los altos índices de delincuencia, por lo que se considera una amenaza en virtud que los negocios tienen que cerrar para precautelar la vida.

En este contexto de acuerdo a la presente investigación donde se plantea la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, para el año 2023, la población del cantón de Ambato es de 329.856 habitantes de los cuales 170.026 son mujeres y 159.830 son hombres, por lo tanto, en la provincia de Tungurahua se registraron 7.247 nacidos vivos de los cuales 3.707 son mujeres y 3.540 son hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, 2022). Es necesario tomar como referencia estos datos en virtud que serían los clientes potenciales a donde se enfocaría el servicio que se brindaría por la empresa.

5.4. Factor Tecnológico

La propagación de la pandemia de Covid-19 ha acelerado la incorporación de tecnología en diversas empresas, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador. Según un estudio realizado por Microsoft, en la actualidad, aproximadamente el

90% de las pymes en el país están invirtiendo en el desarrollo tecnológico. La tendencia hacia la tecnología se ha visto favorecida principalmente por la necesidad de implementar el teletrabajo y el crecimiento del comercio electrónico. Actualmente, alrededor del 43% de las pymes en Ecuador están operando en modalidad híbrida, combinando el trabajo presencial y remoto. En cuanto al comercio electrónico, este sector ha experimentado un notable aumento en las ventas, estimadas entre USD 2.760 millones y USD 3.220 millones en 2021, según datos preliminares proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Este crecimiento representa un incremento del 20% al 40% en comparación con los números del año 2020. (Primicias, 2022).

A raíz del impulso experimentado por las tecnologías emergentes durante la pandemia, las empresas se hallan en una encrucijada en la que están empleando la tecnología digital para renovar y reinventar sus modelos de negocio. Este proceso de transformación se convierte en un ciclo de mejora constante, en el cual las organizaciones deben adaptar continuamente sus estrategias para mantenerse en sintonía con las cambiantes demandas del mercado (León, 2022).

En este contexto, Mantilla et al., (2017) expresa reconocer la creciente importancia de la tecnología como una herramienta para el desarrollo empresarial, en Ecuador, especialmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES), aún se observan niveles bajos de innovación tecnológica, lo que directamente afecta la competitividad. Por este motivo, se llevó a cabo una investigación sobre la innovación tecnológica en las pymes del sector manufacturero del cantón Ambato-Ecuador, involucrando a 111 empresas como una muestra representativa. Los datos recopilados revelaron que las empresas manufactureras destinan aproximadamente el 20% del presupuesto para llevar a cabo innovación tecnológica, principalmente con el objetivo de desarrollar nuevos productos, un porcentaje notablemente más alto (64,86%) en comparación con el promedio nacional (37,5%).

Considerando lo antes mencionado, la pandemia del Covid – 19, generó diferentes impactos económicos, sociales, culturales, entre otros, donde las empresas, microempresas y emprendedores, tuvieron que adaptarse y buscar nuevas modalidades para llegar a los clientes, es ahí donde la tecnología repuntó considerablemente porque las estrategias de comunicaciones se realizaron a través de las redes sociales, páginas institucionales y plataformas tecnológicas, donde incluso se dio apertura a que la modalidad de trabajo presencial sea virtual e inicie el teletrabajo, tomando en referencia esta situación, para la presente investigación es importante que el ámbito tecnológico se considere dentro de la prestación del servicio, es decir, verificar los medios tecnológicos por lo que se llegará al cliente y la tecnología que se utilizará en la creación de la microempresa.

5.5. Factor Ecológico

Ecuador ha reafirmado el compromiso en la lucha contra el cambio climático, estableciéndolo en la Constitución y adoptando políticas que abordan tanto la adaptación como la mitigación. Estas políticas se alinean con los acuerdos nacionales e internacionales suscritos por el país, en particular con la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático - CMNUCC, incluyendo el Acuerdo de París. El país se unió al Acuerdo de París en 2016 y lo ratificó en 2017, lo que refuerza su enfoque en abordar los desafíos del cambio climático a nivel global. (MAAE, 2019). En este sentido, estos acuerdos se encuentran determinados en el Plan de Creación de Oportunidades (2021–2025) (Secretaría Nacional de Planificación – SNP (2021), la Estrategia Nacional de Cambio Climático – ENCC 2012–2025 (MAE, 2012) y la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional - NDC 2020 – 2025 (MAAE, 2021).

En los últimos años, la educación ambiental ha sido reconocida como una respuesta a diversas problemáticas asociadas con la contaminación, la sobreexplotación y el uso desigual de los recursos naturales. Según un informe de la Universidad de Stanford en Estados Unidos,

la educación ambiental puede contribuir a reducir el impacto del cambio climático en aproximadamente un 83%. Ecuador, en línea con esta perspectiva, propuso la Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017-2030 hace varios años. Sin embargo, hasta la fecha, la implementación de esta estrategia enfrenta diversos desafíos, de acuerdo con las opiniones de expertos. A pesar de los esfuerzos realizados, todavía existen obstáculos para llevar a cabo plenamente la educación ambiental en el país (UTPL, 2022).

Bajo este contexto, la Dirección de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Ambato tiene la responsabilidad de aplicar estrategias para supervisar, preservar, gestionar de forma sostenible y recuperar el entorno natural. También se encarga de regular y conceder autorizaciones para la extracción de materiales áridos y pétreos, llevar a cabo programas de reforestación y conservar los espacios verdes municipales, todo con el propósito de impulsar el desarrollo ambiental sostenible (Página Institucional GAD Municipal de Ambato, 2023).

Desde este punto de vista para la creación de la microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, para el año 2023, es importante que se enfocará en cumplir con todas las ordenanzas que establezca el GAD Municipal de Ambato, en cuanto al ámbito ecológico y cumplir con la responsabilidad ambiental, al ser una empresa que brinda un servicio adoptará prácticas sostenibles, respetando el medio ambiente y colaborando con la comunidad local, para de esta manera generar un impacto positivo y contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad.

5.6. Factor Legal

Flores (2018) señala que el avance de las microempresas no solo conlleva beneficios individuales, sino que también aporta ventajas a la comunidad donde se establecen, al mismo tiempo que contribuye a la promoción de políticas que buscan el bienestar colectivo, tal como lo establece la Ley de la Economía Popular y Solidaria. Desde una perspectiva legal, es

importante considerar la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que tiene como objetivo establecer un conjunto de regulaciones destinadas a fomentar el espíritu emprendedor, la innovación y el desarrollo tecnológico. El propósito fundamental es estimular la cultura emprendedora y simplificar la adopción de nuevas estructuras empresariales y modalidades de financiamiento para fortalecer el entorno emprendedor. Esta ley abarca todas las actividades relacionadas con el fomento del emprendimiento y la innovación, en diferentes contextos económicos, tales como el público, privado, mixto, popular y solidario, cooperativo, asociativo, comunitario y artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Es importante destacar que en Ecuador está en vigor la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. Esta ley propone un plan de estabilidad económica a largo plazo y también presenta medidas de incentivo destinadas a atraer inversiones al país, tanto nacionales como extranjeras. El objetivo es estimular la creación de empleo y activar la producción y la economía en general (Ley Orgánica para el Fomento Productivo, 2018).

Es relevante mencionar que, en relación a las características de una microempresa en términos de desarrollo económico y geográfico, se pueden identificar las siguientes: El 70% de las microempresas se concentra en las ciudades de Quito y Guayaquil, mientras que un 15% se encuentra en las provincias de Azuay, Manabí y Tungurahua, y el 8% restante está distribuido en el resto de las provincias (Flores, 2018). Desde esta perspectiva, el desarrollo de las microempresas no solo conlleva beneficios individuales, sino también beneficios colectivos para el entorno en el que operan, y contribuye a la promoción de políticas orientadas hacia el buen vivir, tal como se establece en el Artículo 17 de la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2012). Por esta razón, los requisitos para establecer una microempresa son los siguientes:

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Con base en lo descrito, al establecer un negocio en Ambato, es importante tener en cuenta diversos aspectos legales. A continuación, se presentan algunos aspectos legales clave a considerar el registro de la empresa, las licencias y permisos, el cumplimiento tributario con el SRI, Cumplimiento laboral con el IESS y Ministerio de Trabajo, la protección de datos personales y la propiedad intelectual, estos permisos se consideran como aspectos positivos en virtud que permite que el proyecto se encuentre legal y pueda entrar en marcha cuando tenga todo en regla.

De acuerdo a los cinco factores descritos en el análisis del macro entrono de PESTEL, se presenta de manera sintetizada de acuerdo a la presente investigación que está enfocada en la creación de la microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato, para el año 2023.

Figura 12 Análisis PESTEL microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato



Fuente: Los Autores

6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El análisis de Porter, también conocido como las cinco fuerzas competitivas de Porter, es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la competitividad de un sector o industria en particular. Se basa en cinco fuerzas clave que determinan la atracción y rentabilidad de un mercado. En el caso de la creación de una microempresa Bouquet personalizados con mayor enfoque en recién nacidos en la ciudad de Ambato, el análisis de Porter puede proporcionar información valiosa sobre el entorno competitivo y ayudar en la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se describen las cinco fuerzas de Porter y cómo se aplicarán al caso de investigación:

6.1. Proveedores

El grado de influencia de los proveedores en las negociaciones se ve afectado por las condiciones del mercado, la competencia de otros proveedores y la importancia del producto que proporcionan. En otras palabras, si el producto que ofrecen es común y el cliente puede obtenerlo fácilmente, la capacidad para negociar disminuye. Sin embargo, si el producto es crucial para el comprador y escaso en el mercado, los proveedores tienen una ventaja competitiva.

El poder de negociación con los proveedores es limitado. En el sector de la confección de ropa para bebés, hay una amplia variedad de proveedores que ofrecen productos terminados con diferentes calidades y características para que uno pueda elegir. Además, existen diversas opciones en términos de cajas, etiquetas, empaques y otros elementos con especificaciones diferentes. Al solicitar cotizaciones de productos, se puede observar que muchas industrias textiles están dispuestas a reducir sus precios debido a la intensa competencia entre ellas. Esto brinda al menos dos opciones para la confección y

permite seguir atendiendo a nuestros clientes.

En este sentido, para la compra de la ropa para recién nacidos será uno de los proveedores Bebelandia S.A., será la empresa que venda toda la ropa para bebés de acuerdo al requerimiento del cliente, es importante que como son en forma de Bouquet son de fácil arreglo, y para las ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, se contará con Lascano Sánchez Importaciones, esta empresa cuenta con una amplia gama de objetos, detalles que se compraran para tener en virtud de cubrir la demanda de los clientes que deseen los regalos personalizados para otras ocasiones y aquí también se adquirirán las canastas donde se enviaran los obsequios.

6.2. Clientes

Aquí se considera la influencia y el poder de los clientes, en este caso, los padres o familiares de los recién nacidos que adquieren ropa personalizada y también se analizará el público que desee adquirir detalles personalizados ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, por lo tanto, se debe evaluar la sensibilidad al precio, la capacidad para negociar y la existencia de alternativas en el mercado. Esto ayudará a determinar las estrategias de marketing y fidelización de clientes.

El poder de negociación con los compradores es significativo. En el sector de ventas de ropa para bebés donde se encontraría la empresa, hay una amplia gama de empresas, desde mayoristas hasta minoristas, como los emporios comerciales. Esto significa que los clientes tienen múltiples opciones donde decidir comprar o no, lo que brinda la oportunidad de negociar según las preferencias y conveniencia.

El precio ofrecido por las empresas varía en función de la calidad, marca, detalles e incluso la moda. Por lo tanto, aquellos que logren mantener una diferencia de precio más baja tienen grandes posibilidades de destacarse. Además, los canales de venta son muy importantes, porque debido a la pandemia, muchas personas optan por comprar productos a

través de servicios de entrega a domicilio para minimizar el riesgo de contagio, también con las estrategias comunicacionales en redes las compras se pueden adquirir por catálogos con ofertas, descuentos, es ahí donde la empresa que se crearía ofertaría el servicio de Bouquet personalizados para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, considerándose una oportunidad para los clientes potenciales, porque podrán escoger una variedad de productos.

6.3. Productos Sustitutos

Los productos o servicios alternativos que podrían satisfacer las necesidades de los padres de recién nacidos en lugar de la ropa personalizada. Esto puede incluir otras opciones de ropa, regalos personalizados u otras soluciones creativas. De igual manera para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, se analizarán los objetos o detalles que deseen de acuerdo a la ocasión, por lo que es necesario evaluar la disponibilidad y aceptación de sustitutos ayudará a definir la propuesta de valor y diferenciación de la microempresa.

El impacto de los productos sustitutos es significativo. En la industria textil, se pueden encontrar varios productos sustitutos debido a la variedad de calidades disponibles, que van desde telas sintéticas como polar, hasta telas como franela y franela reactiva, e incluso telas de alta calidad como el algodón pima 100%. Estos productos están disponibles a precios asequibles para diferentes presupuestos, especialmente para aquellos que buscan precios más económicos en lugar de alta calidad.

6.4. Nuevos Entrantes

Este factor evalúa la posibilidad de que nuevos competidores entren al mercado de la ropa personalizada para recién nacidos y detalles personalizados para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, en

Ambato. Se deben considerar las barreras de entrada, como los costos iniciales, la necesidad de establecer una reputación y las regulaciones existentes. Identificar posibles barreras y evaluar la amenaza de nuevos participantes ayuda a diseñar estrategias para proteger y mantener una ventaja competitiva.

El nivel de amenaza de nuevos competidores tiene un impacto medio. En el mercado de ropa textil actual, la diversidad es alta, pero se requiere capital, inversión, conocimientos y, sobre todo, innovación para ingresar exitosamente. Se observa que muchas personas compran al por mayor para revender en diferentes canales, como redes sociales o a través de sus contactos personales.

Sin embargo, debido a la pandemia, muchas personas han experimentado una disminución en el poder adquisitivo, lo que dificulta la creación de nuevas empresas, porque se requiere inversión de dinero y tiempo. Aunque hay diversos grupos empresariales interesados en ingresar a este sector, el ingreso de nuevas empresas se mantiene en proporciones moderadas.

6.5. Rivalidad Competitiva

Este factor evalúa el grado de competencia entre los actuales proveedores de ropa personalizada para recién nacidos en Ambato. Es importante analizar el número de competidores, el tamaño, capacidades y estrategias para determinar el nivel de rivalidad y cómo se puede diferenciar y posicionar la microempresa en el mercado.

El nivel de rivalidad entre las empresas existentes tiene un impacto medio. En el sector de ropa para bebés, donde se encuentran las empresas textiles, existen varias marcas como Pasa, Baby Center, Pequitas, entre otras, que ofrecen productos de diferentes calidades. Esto genera una amplia competencia con una variedad de precios y productos, aunque no todos ellos ofrecen la practicidad que estamos buscando en nuestra propuesta de ropa para

bebés.

La competencia se considera de impacto medio porque, aunque hay una gran variedad de productos en el mercado, no todos ofrecen la practicidad que se busca con la idea innovadora, la propuesta de la microempresa es ofrecer un servicio de entrega de regalos para bebés que se presenta en forma de prendas dispuestas en Bouquet, cajas o canastas, cuidadosamente arregladas y personalizadas con la marca de la empresa. Es relevante resaltar que en estos arreglos no se utilizarán flores naturales, lo que permite que puedan ser llevados a la habitación de la clínica o al domicilio para dar la bienvenida al nuevo bebé y detalles personalizados para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros. Es posible que otras empresas no estén familiarizadas con esta propuesta y no la hayan incorporado a la línea de productos.

Al realizar un análisis de Porter para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque en recién nacidos en la ciudad de Ambato, se pueden identificar oportunidades y desafíos en el mercado, así como desarrollar estrategias para competir de manera efectiva. Por consiguiente, se muestra de manera sintetizada el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter para la presente investigación:

Figura 13 Análisis PORTER microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos en la ciudad de Ambato



Fuente: Los Autores

7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD- VIABILIDAD – DESEABILIDAD

7.1.1. *Factibilidad*

En cuanto a la factibilidad se refiere a la capacidad y recursos necesarios para llevar a cabo el negocio de manera exitosa. Al evaluar la factibilidad de la microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, se deben considerar aspectos como:

- **Factibilidad técnica:** ¿Se cuenta con los conocimientos técnicos necesarios para crear los Bouquets personalizados? ¿Se tienen acceso a los materiales y herramientas adecuados?
- **Factibilidad financiera:** ¿Se tiene los recursos económicos para establecer y mantener el negocio? ¿Se puede cubrir los costos iniciales, como la adquisición de materiales, la promoción y la inversión en infraestructura?
- **Factibilidad operativa:** ¿Se cuenta con la capacidad para gestionar las operaciones diarias del negocio, como la producción, brindar un servicio de calidad al cliente y garantizar la puntualidad en la entrega de los productos??

7.1.2. *Viabilidad*

La viabilidad se refiere a la capacidad del negocio para generar ingresos y beneficios sostenibles a largo plazo. Al evaluar la viabilidad de la microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, es importante considerar:

- **Tamaño y potencial del mercado:** ¿Existe demanda suficiente para los Bouquets personalizados en el mercado objetivo? ¿Cuál es el tamaño del mercado y cuál es la participación estimada en él?

- **Competencia:** ¿Existen otras empresas en el mercado que ofrecen productos similares? ¿Cómo se puede diferenciarse de la competencia y crear una propuesta de valor única?
- **Estrategia de precios:** ¿Se puede establecer precios competitivos y rentables para Bouquets personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros? ¿Cómo se comparan tus precios con los de la competencia?

7.1.3. Deseabilidad

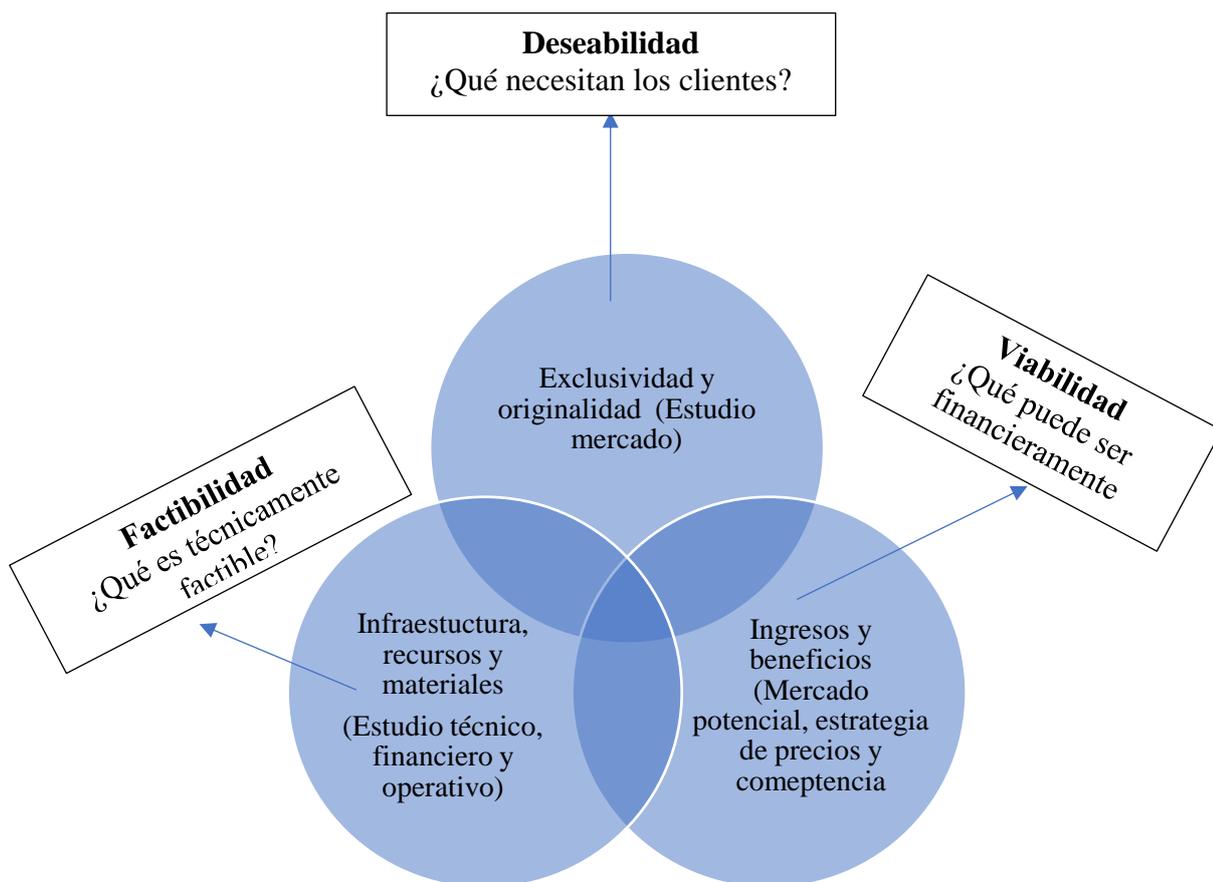
La deseabilidad se refiere a la aceptación y atractivo de los productos o servicios que ofrece la microempresa. Para evaluar la deseabilidad de los Bouquets personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, es importante considerar:

- **Investigación de mercado:** En esta etapa, se llevará a cabo un estudio de mercado con el fin de entender las necesidades y preferencias del público objetivo ¿Existe interés por los regalos personalizados para recién nacidos y en ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?
- **Diferenciación y propuesta de valor:** ¿Cómo puede destacarse en el mercado y ofrecer un valor único? ¿Qué características o beneficios adicionales se puede ofrecer en los Bouquets personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?
- **Retroalimentación de clientes potenciales:** ¿Se ha obtenido comentarios de clientes potenciales sobre los Bouquets personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros? ¿Cuál ha sido la reacción inicial? ¿Existe entusiasmo y demanda por los

productos?

Por lo tanto, evaluar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de la microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, ayudará a comprender mejor las oportunidades y desafíos del negocio, así como a tomar decisiones informadas para el establecimiento y desarrollo, por lo tanto, se representa en la siguiente figura:

Figura 14 Factibilidad - Viabilidad - Deseabilidad de la microempresa



Fuente: Los Autores

7.2. Mercado Objetivo

Para la presente investigación, se plantea que el mercado objetivo para la empresa Baby Clothes Bouquets, estaría delimitado bajo los siguientes criterios:

7.2.1. Geográfico

La empresa estará ubicada en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua, por este motivo directamente podrán acceder a las personas residentes de la ciudad, sin embargo, mediante los canales de distribución se pueden informar todas las personas a nivel nacional que busquen productos de calidad y personalizados para recién nacidos, eventos como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones.

7.2.2. Demográfico

Dentro de este segmento se identifica hombres y mujeres de 20 a 65 años, con hijos, familiares, amistades, amigos, entre otro, que residen en la ciudad de Ambato y los alrededores, que estén interesados en adquirir el servicio de Bouquets personalizados para recién nacidos, eventos como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones.

7.2.3. Psicográfico

En este criterio se encuentran las personas que valoran la personalización y la originalidad en los regalos, buscan productos de calidad para recién nacidos y eventos como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones que estén dispuestas a invertir en productos únicos y significativos.

7.2.4. Económico

El segmento socioeconómico se refiere a la división de la población en grupos según el nivel de ingresos, educación, ocupación y estatus social. En el caso de la microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, en la ciudad de Ambato, el segmento socioeconómico del mercado objetivo puede variar dependiendo de la estrategia de precios y la propuesta de valor de la empresa.

A continuación, se presenta un ejemplo de segmentos socioeconómicos que podrían ser relevantes para esta empresa en Ambato:

- Segmento socioeconómico medio-alto: Este segmento incluiría a familias con un nivel de ingresos medio-alto que pueden permitirse gastar más en productos de alta calidad y personalizados para sus bebés y otras ocasiones. Estas familias valoran la exclusividad y están dispuestas a invertir en regalos especiales y únicos.
- Segmento socioeconómico medio: Este segmento abarcaría a familias con ingresos medios que buscan productos de calidad para sus bebés y otras ocasiones, pero pueden estar más orientadas hacia opciones con precios accesibles y una buena relación calidad - precio.

En este sentido, para reforzar el mercado objetivo es necesario realizar un embudo de mercado, con la finalidad de dar a conocer la empresa y lograr la fidelización de los clientes:

Reconocimiento

En esta etapa se debe tomar en cuenta los aspectos fundamentales para lograr que los clientes identifiquen a la empresa, por lo que la estrategia necesaria a aplicar será publicar contenido atractivo en las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se

destaquen los bouquets personalizados para bebés recién nacidos y otras ocasiones.

Consideración

En esta etapa, los clientes potenciales están explorando las opciones donde se debe proporcionar información detallada y valiosa sobre los bouquets que se ofertan con la finalidad que puedan tomar una decisión informada, para lo cual se pueden incluir estrategias como: publicar reseñas, testimonios y ofrecer sesiones de consulta en línea o en la tienda para ayudar a los clientes a elegir el Bouquet perfecto.

Conversión

En esta fase se enfoca en alentar al cliente para que adquiera los bouquets por lo cual se deben ofrecer diferentes facilidades de compra, es decir, que lo puedan realizar mediante las redes sociales o la tienda, considerándose, sitios sencillos y seguros para comprar, de igual manera, contar con promociones, descuentos por tiempo limitado o regalos adicionales con la compra de bouquets, esto permitirá que los clientes adquieran los productos.

Lealtad

Finalmente, en esta última fase se busca lograr la fidelización del cliente mediante la implementación de un programa de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos o productos exclusivos, en este sentido, se debe mantener una comunicación regular con los clientes a través de notificaciones mediante las redes sociales donde se envíen las ofertas exclusivas, sorpresas ocasionales, como cupones de cumpleaños o regalos en aniversarios de compra, para mostrar aprecio por la lealtad del cliente.

Este embudo ayudará a guiar a los clientes potenciales desde el conocimiento inicial de la microempresa de bouquets personalizados hasta la conversión y la fidelización, construyendo relaciones sólidas con los clientes a lo largo del tiempo.

7.3. Investigación de la Validación de Prototipo

La investigación de la validación de prototipo permite recopilar datos y de esta manera realizar pruebas para evaluar la viabilidad, funcionalidad y aceptación de un prototipo, el objetivo principal es verificar si el prototipo cumple con las expectativas y necesidades de los usuarios o clientes potenciales antes de proceder con la producción o implementación completa.

Los datos estadísticos de la población de estudio se adquirieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC que corresponden a los habitantes del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, Hombre y Mujeres en la edad de 20 a 65 años, este margen cubre una población del sector urbano y rural como se detalla a continuación.

Tabla 4 Población Total a nivel del cantón Ambato, por sexo y edad

Grupo de edad	Sexo				Total	%
	Hombre	%	Mujeres	%		
20 – 65	96.479	47.26%	107.668	52.74%	204.147	100%

Fuente: INEC, 2010

Con base en la información detallada en la Tabla 4, es necesario calcular la muestra para la aplicación de la encuesta como se detalla a continuación:

- n (Muestra)=?
- N (Población) = 204.147 habitantes
- Z (Nivel de confianza) = 95% =1,96 p (Probabilidad a favor) = 50% = 0.5
- q (Probabilidad en contra) = 50% = 0.5
- d (error máximo admisible en términos de proporción) = 5% = 0.05

Fórmula de la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(204147)}{(0,05)^2(204147 - 1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

n= 384 encuestas

Para la validación del prototipo se realizará al 10% de la muestra, es decir, a 38 personas, por lo tanto, se aplicó mediante la plataforma de Google Forms, de acuerdo a las preguntas descritas en el Apéndice B, con base a esta información se obtuvo resultados importantes, el 76% de los encuestados indicaron que, si regalarían arreglos personalizados a un familiar, conocido o ser querido, considerando una información relevante, donde podrían ser los clientes potenciales de la microempresa.

En cuanto a la frecuencia para adquirir productos para recién nacidos el 45% lo realiza de forma semestral, un 29% cada año y un 26% cada mes, en cuanto a la periodicidad para compra productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, el 50% lo realiza de forma mensual, el 29% cada año y el 21% semestral, considerando estos porcentajes importantes para la empresa al momento de ofertar los productos y el servicio que se brindaría.

En cuanto, a la presentación del arreglo el 76%, considera novedosa la presentación en forma de Bouquet o en una canasta decorada con exclusividad y el 50% compraría en un local exclusivo que brinde este servicio, frente a esta información el 45% estaría dispuesto a pagar de \$ 20 - \$30, el 29% de \$35 - \$45 y el 13% de \$50 - \$75, tomando en cuenta que esta preguntas, permite conocer que existe la aceptación de la creación de una microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros.

8. MEJORA DEL PROTOTIPO

Con base al levantamiento de la información del focus group y de la encuesta aplicada al ser el un producto y servicio nuevo que se está ofertando en el mercado en la ciudad de Ambato, las personas consideraron que el modelo de la presentación de arreglos personalizados en forma de Bouquet y/o canastas temáticas es una idea innovadora y creativa que se presenta, por lo tanto, apreciaron que se deben mantener en virtud que son arreglos exclusivos de acuerdo a la ocasión.

9. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

La metodología Canvas de Osterwalder y Pigneur proporciona al emprendedor una herramienta sencilla compuesta por nueve secciones, que permite entender tanto los aspectos internos como los externos de la idea empresarial. Esto permite validar la idea y, como resultado, da el visto bueno para la creación de un plan de negocios más sólido y con un gran potencial de éxito. (Lozano, et al., 2019).

En este sentido, es necesario realizar una descripción detallada de cada uno de los nueve aspectos correspondientes al modelo de negocio CANVAS, que serían empleados en la microempresa de Bouquet personalizado para recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, como se presenta a continuación.

9.1. Segmento de clientes

Para poder realizar una adecuada segmentación de los clientes es fundamental identificar, entender las demandas y motivaciones de cada segmento de clientes para presentar una propuesta de valor con estrategias de marketing acorde a los requerimientos de los clientes, en este sentido, puede ser que los padres de recién nacidos pueden estar interesados en la calidad de los materiales, en diseños tiernos y seguros para su bebé, mientras que las personas que buscan regalos para ocasiones especiales pueden valorar la

personalización y la presentación elegante de los Bouquets, como se detalla a continuación:

9.1.1. Padres y familiares de recién nacidos

Este segmento incluye a padres primerizos, familiares cercanos y amigos que desean regalar algo especial para dar la bienvenida a un recién nacido. Estos clientes buscan regalos únicos y personalizados que reflejen el amor y cuidado por el bebé.

9.1.2. Personas que buscan regalos personalizados para ocasiones especiales

Este grupo abarca personas que buscan regalos para diversas ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros. Estos clientes desean sorprender y emocionar a sus seres queridos con regalos únicos y personalizados que se adapten a la temática y la ocasión.

9.1.3. Tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos

Establecer colaboraciones con tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos puede ayudarte a llegar a un público más amplio. Estos establecimientos buscan ofrecer productos exclusivos y diferenciados para los clientes. Al asociarte con ellos, puedes expandir tu distribución y llegar a nuevos segmentos de clientes.

9.2. Propuesta de valor

Es necesario realizar una descripción más detallada de la propuesta de valor para la microempresa:

9.2.1. Bouquets personalizados y únicos

La propuesta de valor se basa en la creación de Bouquets personalizados y únicos para cada cliente, donde se ofrece la posibilidad de combinar diferentes piezas de ropa de bebé de alta calidad, creando una presentación atractiva y original. Esto permite a los clientes recibir un regalo especial y exclusivo que se adapta a los gustos y preferencias.

9.2.2. Opciones de personalización

La personalización es un elemento clave de la propuesta de valor, donde se ofrece a los clientes la posibilidad de personalizar los Bouquets de acuerdo con las preferencias y la ocasión. Esto podría incluir la elección de colores, estilos de ropa, la inclusión de mensajes o nombres bordados y la incorporación de elementos temáticos relacionados con la celebración.

9.2.3. Servicio conveniente de envío a domicilio

La propuesta de valor incluye la comodidad de un servicio de envío a domicilio, los clientes pueden realizar los pedidos en línea a través de la plataforma y recibir los Bouquets directamente en la puerta, lo que genera un ahorro de tiempo y esfuerzo al no tener que buscar regalos en tiendas físicas y encargarse del envío por sí mismos.

9.2.4. Creatividad y atención al detalle

Se destaca la creatividad y atención al detalle en cada Bouquet, donde se asegura de que cada presentación sea atractiva y visualmente impactante, utilizando técnicas de diseño y empaquetado que realcen la belleza de los productos. Esto genera una experiencia memorable para los clientes y demuestra el cuidado y la dedicación que pones en cada Bouquet.

9.2.5. Productos de calidad

Se basa en ofrecer productos de alta calidad, porque se trabaja con proveedores confiables y seleccionando cuidadosamente la ropa de bebé y los accesorios que componen los Bouquets. Esto garantiza que los clientes reciban productos duraderos, seguros y de buen gusto, lo que contribuye a la satisfacción y confianza en la marca.

9.3. Canales de distribución

Es fundamental que se establezcan canales de distribución que sean seguros para que los clientes puedan acceder a los servicios que se brinda como se muestra a continuación:

9.3.1. Sitio web y plataforma de pedidos en línea

Establecer un sitio web es fundamental para el negocio, a través del sitio web, los

clientes pueden explorar los productos, personalizar los Bouquets y realizar pedidos de manera conveniente. Se requiere garantizar que el sitio web sea de fácil uso, con una navegación intuitiva y adaptado para una experiencia óptima en dispositivos móviles. También se puede integrar una plataforma de pedidos en línea para simplificar el proceso de compra.

9.3.2. Colaboraciones con tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos

Se requiere establecer asociaciones con tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos, donde pueden brindar la oportunidad de ampliar el alcance y acceder a nuevos segmentos de clientes, con la finalidad de realizar acuerdos de distribución con estas tiendas para que puedan ofrecer los Bouquets personalizados en los establecimientos. Esto permite aprovechar la base de clientes existente y beneficiarse de la visibilidad y reputación.

9.3.3. Participación en ferias y eventos relacionados

Participar en ferias, exposiciones y eventos vinculados con la maternidad, bebés y celebraciones especiales brinda una plataforma para mostrar y vender los Bouquets personalmente. Estos eventos permiten interactuar directamente con los clientes, generar interés en los productos y establecer conexiones valiosas en la industria.

Además de estos canales principales, también puedes considerar otros canales complementarios, como:

- **Redes sociales:** Utilizar las redes sociales, como Instagram y Facebook, para promocionar los Bouquets personalizados, mostrar ejemplos de las creaciones y conectar con la audiencia. Publicar fotos y videos de alta calidad que resalten la belleza y la personalización de los Bouquets. Aprovecha las funciones de compra en las redes sociales para facilitar a los clientes la adquisición de los productos.

- **Marketing de influencia:** Colaborar con influencers y bloggers relacionados con la maternidad, la moda infantil y las celebraciones para promocionar los Bouquets personalizados. Los influencers pueden ayudarte a llegar a un público más amplio y generar confianza en la marca, donde el establecimiento de acuerdos de colaboración en los que los influencers muestren y recomienden los productos a la audiencia.

9.4. Relaciones con los clientes

El triunfo de la empresa depende en gran medida de la relación con los clientes. Es esencial escuchar atentamente sus necesidades, mantener una comunicación efectiva y proporcionar un servicio excepcional para promover la satisfacción y la fidelidad de los consumidores. Por lo tanto, se hace necesario:

9.4.1. Atención personalizada

Brindar un servicio al cliente excepcional y atención personalizada en todas las etapas de la interacción con los clientes, responder rápidamente a las consultas, preguntas y solicitudes, ya sea a través de chat en línea, correo electrónico o redes sociales, donde se establezca una comunicación amigable y cercana para crear una experiencia positiva.

9.4.2. Interacción directa en eventos y ferias

Participar en eventos y ferias donde se pueda interactuar directamente con los clientes. Aprovechando estas oportunidades para mostrar los Bouquets personalizados en persona, explicar los productos y responder a cualquier pregunta que puedan tener, es decir, establecer un contacto directo ayuda a generar confianza y crear una conexión emocional con tus clientes.

9.4.3. Programas de fidelización

Diseñar paquetes o procesos de fidelización para motivar a los clientes recurrentes y mantener la lealtad, puede ofrecerse descuentos especiales, regalos adicionales o puntos

acumulativos que se puedan canjear en futuras compras, manteniendo un registro de los clientes y envíales ofertas exclusivas y actualizaciones sobre nuevos productos.

9.4.4. Solicitar y valorar el feedback

Se puede pedir a los clientes que compartan la experiencia y opiniones sobre los Bouquets personalizados, esto se puede mediante envío de encuestas de satisfacción después de cada compra o utilizar plataformas en línea para recopilar reseñas y testimonios, esta información se utilizaría para mejorar continuamente la oferta y satisfacer las necesidades de los clientes.

9.4.5. Personalización y seguimiento

Mantener un registro de las preferencias y datos de los clientes para ofrecerles un servicio personalizado en el futuro, se puede recordar fechas importantes como cumpleaños o aniversarios y enviarles recordatorios y ofertas especiales. Además, realiza seguimiento de los pedidos anteriores y brinda asistencia adicional, asegurándote de que estén satisfechos con las compras.

9.4.6. Comunicación y contenido relevante

Se requiere contar con una comunicación constante con los clientes a través de boletines informativos por correo electrónico, publicaciones en redes sociales y blogs. Proporcionando el contenido relevante y valioso relacionado con la maternidad, la moda infantil y las celebraciones para mantener el interés y construir una relación más sólida con ellos.

9.5. Flujos de ingresos

Es importante realizar un seguimiento y análisis regular de las fuentes de ingresos para identificar qué áreas son más rentables y qué estrategias pueden ser mejoradas, mantener un equilibrio entre la generación de ingresos y la satisfacción del cliente para garantizar el éxito y la rentabilidad de tu microempresa de Bouquet personalizado.

9.5.1. Ventas directas de Bouquets personalizados

La venta directa de Bouquets personalizados será la principal fuente de ingresos. Los clientes realizarán pedidos a través del sitio web o plataforma en línea y pagarán por los Bouquets seleccionados. Establecer precios competitivos basados en el costo de los materiales, el tiempo de trabajo y los márgenes de beneficio deseados.

9.5.2. Ventas adicionales y complementarias

Además de los Bouquets personalizados, se puede ofrecer ventas adicionales y complementarias para aumentar los ingresos, esto podría incluir la venta de accesorios adicionales, tarjetas de felicitación personalizadas, peluches o cajas de regalo especiales, asegurarse de que estos productos adicionales estén alineados con la propuesta de valor y brinden un valor adicional a los clientes.

9.5.3. Envíos y servicios de entrega

Se debe ofrecer servicios de envío a domicilio, para generar ingresos adicionales mediante el cobro de tarifas de envío. Dependiendo de la ubicación del cliente, se puede establecer diferentes opciones de envío y aplicar tarifas según la distancia o el tiempo de entrega requerido, se debe asegurarse de calcular correctamente los costos asociados con los envíos para que las tarifas sean rentables.

9.5.4. Colaboraciones y asociaciones

Las colaboraciones con tiendas de productos para bebés y tiendas de regalos pueden generar ingresos adicionales a través de acuerdos de distribución. Establecer términos y condiciones claros con estas tiendas y acuerda una comisión o margen de beneficio por cada venta que se realice a través de ellos.

9.5.5. Servicios de personalización adicional

Se puede ofrecer servicios de personalización adicional, como bordado de nombres, mensajes o logotipos en los Bouquets o en los accesorios. Estos servicios pueden generar

ingresos adicionales porque los clientes están dispuestos a pagar más por un toque personalizado y exclusivo en los regalos.

9.5.6. Programas de fidelización y recurrentes

Crear programas de fidelización para alentar a los clientes a realizar compras recurrentes, se puede ofrecer descuentos especiales o beneficios exclusivos para los clientes que realicen compras frecuentes o superen cierto umbral de gasto. Esto fomentará la lealtad y aumentará el flujo de ingresos a largo plazo.

9.6. Recursos clave

Se debe gestionar eficientemente los recursos clave y adaptarlos según el crecimiento y las necesidades cambiantes de la microempresa, por lo que se requiere mantener un equilibrio entre la calidad de los Bouquets personalizados y los costos asociados para garantizar la rentabilidad del negocio.

9.6.1. Materiales y suministros

Los materiales y suministros son recursos clave para el negocio, esto incluye ropa de bebé de alta calidad, accesorios como lazos, cintas y envoltorios, tarjetas de felicitación, cajas de regalo y cualquier otro elemento necesario para crear los Bouquets personalizados, es fundamental mantener un inventario adecuado de estos materiales para satisfacer la demanda de los clientes.

9.6.2. Personal y habilidades

El equipo de trabajo es un recurso clave para brindar un servicio de calidad, donde se debe contar con diseñadores de Bouquets, personal de producción, especialistas en atención al cliente y personal de envío y logística. Cada miembro del equipo debe tener las habilidades necesarias para crear Bouquets atractivos, manejar consultas y pedidos de los clientes, y asegurar un proceso de entrega eficiente.

9.6.3. Tecnología y plataforma en línea

La tecnología desempeña un papel crucial en el negocio, por lo que se necesitará de una plataforma en línea para administrar los pedidos y las personalizaciones, así como un sitio web funcional y atractivo para mostrar los productos. También es posible que se requiera herramientas de diseño gráfico, software de gestión de inventario y sistemas de seguimiento de envíos para optimizar las operaciones.

9.6.4. Red de proveedores

Es fundamental establecer una red confiable de proveedores es esencial para obtener los materiales y suministros necesarios, por lo que se tiene que buscar proveedores de ropa de bebé y accesorios de calidad que puedan ofrecer productos variados y en línea con los estándares, se requiere tener una excelente relación con los distribuidores para asegurarse de recibir entregas oportunas y precios competitivos.

9.6.5. Espacio físico y equipamiento

Se debe tener un espacio físico para la microempresa, es decir, un lugar adecuado para almacenar los materiales, crear los Bouquets y atender a los clientes, además, se requiere equipamiento como mesas de trabajo, herramientas de corte y confección, y equipo de embalaje y envío, dependiendo de las necesidades específicas.

9.6.6. Marca y reputación

La marca y reputación son recursos clave para el éxito del negocio, se debe invertir en el desarrollo de una marca sólida, que refleje los valores y propuesta de valor. Crear una imagen favorable mediante la excelencia en los productos, la atención al cliente y las experiencias positivas de los compradores. Esto permitirá atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de aquellos que ya lo son.

9.7. Actividades clave

Las actividades clave están interrelacionadas y requieren una gestión eficiente para garantizar el funcionamiento exitoso de la microempresa de Bouquet personalizado, por lo que es fundamental tener un enfoque en la calidad, la personalización y la satisfacción del cliente como se detalla a continuación:

9.7.1. Diseño y creación de Bouquets personalizados

Esta actividad es fundamental para el negocio, porque se debe dedicar tiempo y esfuerzo a diseñar y crear Bouquets atractivos y personalizados para cada ocasión. Esto implica seleccionar cuidadosamente los materiales, combinar colores y estilos, y ensamblar los Bouquets de manera creativa y artística. La calidad y originalidad de los diseños serán un factor clave para atraer y retener a los clientes.

9.7.2. Gestión de pedidos y personalizaciones

Gestionar eficientemente los pedidos y las personalizaciones es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes. Esto implica procesar y registrar los pedidos recibidos a través del sitio web o plataforma en línea, asegurándose de capturar todas las preferencias de personalización solicitadas, donde debe existir la comunicación con los clientes para confirmar detalles y resolver cualquier consulta relacionada con los pedidos.

9.7.3. Atención al cliente

Brindar un servicio al cliente excepcional es una actividad clave para el negocio, se tiene que estar disponible para responder consultas, proporcionar información sobre los productos, ayudar a los clientes a tomar decisiones y resolver cualquier problema que puedan tener. Esto puede involucrar comunicación por correo electrónico, chat en línea o incluso atención telefónica. Una atención al cliente amigable, rápida y efectiva ayudará a construir una relación sólida con los clientes y fomentar la satisfacción y fidelidad.

9.7.4. Gestión de inventario y proveedores

La gestión adecuada del inventario y de los proveedores es esencial para garantizar una cadena de suministro eficiente, se debe mantener un registro actualizado de los materiales y suministros, y realizar pedidos en función de la demanda y las ventas. Mantén una buena relación con los proveedores para asegurarse de recibir entregas oportunas y de calidad.

9.7.5. Envío y logística

Ofrecer servicios de envío a domicilio, la gestión de la logística y los envíos se vuelve crucial. Esto implica embalar cuidadosamente los Bouquets, coordinar con servicios de mensajería o realizar envíos directos, y realizar un seguimiento de los paquetes para asegurarte de que lleguen a tiempo y en buen estado. Una gestión eficiente de los envíos contribuirá a la satisfacción de los clientes y a la reputación del negocio.

9.7.6. Marketing y promoción

La promoción de los Bouquets personalizados es una actividad clave para atraer a nuevos clientes y generar ventas. Esto implica realizar actividades de marketing, como publicaciones en redes sociales, campañas de correo electrónico, colaboraciones con influencers, participación en ferias y eventos, y cualquier otra estrategia de promoción que permita llegar al público objetivo, en consecuencia, invertir tiempo y recursos en la planificación y ejecución de las estrategias de marketing con el fin de incrementar la visibilidad del negocio y despertar el interés en los productos.

9.8. Socios clave

La elección de los socios clave depende del modelo de negocio específico y las necesidades de la microempresa de Bouquet personalizado, busca socios que compartan los valores, complementen la oferta y te ayuden a alcanzar los objetivos e s lo fundamental:

9.8.1. Proveedores de materiales y suministros

Los proveedores de materiales y suministros son socios clave en el negocio, establecer una comunicación efectiva con los distribuidores para garantizar la provisión de ropa de bebé, accesorios y otros elementos necesarios para crear los Bouquets personalizados. Buscar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad, precios competitivos y cumplimiento confiable de los plazos de entrega.

9.8.2. Plataformas en línea y servicios de pago

Para realizar la venta de los Bouquets a través de una plataforma en línea, como un sitio web de comercio electrónico o una plataforma de venta en línea, los socios clave serían las plataformas en sí mismas, por lo que es necesario asegurarse de seleccionar una plataforma confiable y fácil de usar que te proporcione herramientas para gestionar tus pedidos, pagos y personalizaciones. Además, asegúrate de contar con servicios de pago seguros y confiables que faciliten las transacciones con tus clientes.

9.8.3. Colaboradores y profesionales relacionados

Se puede establecer colaboraciones con otros profesionales o empresas relacionadas que complementen la oferta de Bouquets personalizados. Por ejemplo, puedes asociarse con fotógrafos especializados en fotografía de recién nacidos para ofrecer paquetes combinados de Bouquets y sesiones fotográficas. También realizar colaboraciones con tiendas de productos para bebés o tiendas de regalos para ampliar el alcance y acceder a nuevos clientes.

9.8.4. Servicios de envío y logística

Ofrecer servicios de envío a domicilio, los socios clave serán los servicios de mensajería o las empresas de logística que ayudarán a entregar los Bouquets a los clientes de manera segura y puntual. Es importante establecer acuerdos con empresas confiables que ofrezcan opciones de envío adecuadas para las necesidades y que brinden rastreo de envíos y seguro en caso de extravío o daños.

9.8.5. Profesionales de marketing y publicidad

Si no se cuenta con un equipo de marketing interno, se puede buscar colaboraciones con profesionales de marketing y publicidad para promocionar la microempresa de Bouquet personalizado. Estos socios clave pueden ayudar a desarrollar estrategias de marketing efectivas, diseñar campañas publicitarias, gestionar las redes sociales y optimizar la visibilidad del negocio en línea y fuera de línea.

9.8.6. Clientes y embajadores de marca

Aunque no son socios en el sentido tradicional, los clientes actuales pueden convertirse en socios clave a través del papel como embajadores de la marca, mediante la fomentación de relaciones sólidas con los clientes, brindando un excelente servicio y calidad en los Bouquets personalizados para que se conviertan en promotores del negocio. El boca a boca positivo y las recomendaciones de los clientes satisfechos pueden ser una poderosa forma de generación de clientes potenciales y crecimiento para la microempresa.

9.9. Estructura de costos

Es importante realizar un seguimiento y control adecuado de estos costos para asegurar la rentabilidad de la microempresa, donde se realice un análisis de los márgenes de ganancia, buscando oportunidades de reducción de costos y manteniendo un equilibrio entre la calidad de los Bouquets personalizados y los precios ofrecidos para satisfacer, por lo tanto, se debe considerar:

9.9.1. Costo de materiales y suministros

Este incluye el costo de adquisición de la ropa de bebé, accesorios, envoltorios, cintas, lazos, tarjetas de felicitación y cualquier otro material necesario para crear los Bouquets personalizados. Es importante buscar proveedores que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos para optimizar este costo.

9.9.2. Costo de producción

Incluye el costo de mano de obra directa, es decir, el personal involucrado en el diseño, corte, ensamblaje y embalaje de los Bouquets. Considerando los salarios, los

beneficios y los costos asociados a la contratación de personal dedicado a la producción de los Bouquets.

9.9.3. Costos de envío y logística

Ofrecer servicios de envío a domicilio, se debe considerar los costos asociados al embalaje, etiquetado y envío de los Bouquets. Esto puede incluir el costo de cajas de embalaje, materiales de protección, etiquetas de envío y el costo de los servicios de mensajería o logística utilizados.

9.9.4. Costos de marketing y publicidad

Deben estar incluidos los gastos relacionados con la promoción de la microempresa, como la publicidad en línea y fuera de línea, las campañas en redes sociales, la producción de materiales promocionales, la participación en ferias y eventos, y cualquier otra estrategia de marketing que implementes para promover los Bouquets personalizados.

9.9.5. Costos operativos

Estos son los gastos generales necesarios para mantener la microempresa en funcionamiento, están incluidos el alquiler de un espacio físico, servicios básicos, seguros, licencias y permisos, servicios profesionales (contabilidad, legal, etc.), software y herramientas de gestión, y cualquier otro gasto necesario para las operaciones diarias.

9.9.6. Costos de personal y capacitación

Además de los costos de producción, se debe considerar los gastos relacionados con el personal en áreas como atención al cliente, gestión de pedidos, marketing y administración. Esto incluye los salarios, beneficios, capacitación y desarrollo de habilidades del personal para asegurar un servicio de calidad.

9.9.7. Costos de desarrollo y mantenimiento del sitio web

Al contar con una plataforma en línea para tomar pedidos y promocionar los Bouquets, hay que tener en cuenta los costos asociados con el desarrollo, diseño y

mantenimiento del sitio web. Esto puede incluir el pago de desarrolladores web, servicios de alojamiento, dominio, seguridad en línea y actualizaciones periódicas.

9.9.8. Costos financieros

Engloba los gastos vinculados al respaldo financiero de la microempresa, como los desembolsos de intereses por préstamos, tarjetas de crédito o líneas de crédito utilizadas para cubrir gastos operativos o inversiones iniciales.

Con la descripción de los nueve puntos se detalla el modelo de negocio CANVAS de la microempresa de Bouquet para arreglos personalizados en recién nacidos y otras ocasiones.

Figura 15 Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Los Autores

10. PRESENTACIÓN PMV

10.1. Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización

El Producto Mínimo Viable Comercial - PMVC es una versión simplificada y funcional del producto o servicio que te permite lanzarlo al mercado lo antes posible. El objetivo del PMVC es obtener retroalimentación y validar la idea de negocio, al tiempo que minimiza la inversión inicial y el riesgo. En cuanto al Modelo de Monetización, se refiere a la forma en que se generará ingresos a partir del producto o servicio. Es decir, es la estrategia que se utilizará para convertir el valor que se ofrece a los clientes en ingresos económicos. El Modelo de Monetización debe ser coherente con el valor que se entrega y las necesidades y preferencias de los clientes.

Cuando se combina el PMVC y el Modelo de Monetización, se está buscando lanzar una versión mínima viable del producto o servicio que también incluya una estrategia para generar ingresos. Esto implica que, aunque el producto o servicio esté en una etapa temprana de desarrollo, ya se haya definido cómo se obtendrán beneficios económicos a través de él, por lo tanto, se describe la versión simplificada y las estrategias de ingresos para microempresa de Bouquet personalizados para recién nacidos y otras ocasiones:

10.1.1. Producto Mínimo Viable Comercial - PMVC

- **Bouquet básico para recién nacidos:** Crear un Bouquet básico con ropa para bebés recién nacidos, que incluya elementos esenciales como bodies, gorros, calcetines y baberos en colores neutros y diseños adorables.
- **Bouquet temáticos para ocasiones especiales:** Desarrollar Bouquets temáticos para diferentes ocasiones, como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, donde se personalice los Bouquets con elementos relacionados con cada celebración.

- **Opciones de personalización:** Ofrecer a los clientes la posibilidad de personalizar los Bouquets según las preferencias. Esto podría incluir la elección de colores, estilos de ropa o la inclusión de mensajes o nombres bordados.
- **Plataforma de pedidos en línea:** Crear un sitio web o una plataforma en línea donde los clientes puedan ver los Bouquets disponibles, realizar pedidos y realizar pagos de manera conveniente.
- **Servicio de envío:** Proporcionar un servicio de envío confiable y eficiente para que los Bouquets lleguen a los clientes de manera segura y oportuna. Considerando ofrecer opciones de envío express para ocasiones de último momento.

10.1.2. Modelo de Monetización

- **Ventas directas:** Establecer precios competitivos para los Bouquets y generar ingresos a través de las ventas directas a los clientes.
- **Tarifas de personalización:** Cobrar una tarifa adicional por las opciones de personalización que se ofrece. Esto permitirá aumentar los ingresos por cada pedido.
- **Servicio de envío:** Agregar una tarifa de envío a los pedidos para cubrir los costos de logística y generar ingresos adicionales.
- **Paquetes y ofertas especiales:** Crear paquetes promocionales o descuentos especiales para animar a los clientes a comprar varios Bouquets o realizar compras recurrentes.
- **Colaboraciones y alianzas:** Establecer colaboraciones con tiendas de productos para bebés, decoradores de eventos y planificadores de bodas, es decir, ofrecer comisiones por las ventas generadas a través de estas asociaciones.
- **Venta de accesorios y productos adicionales:** Considerar la posibilidad de vender accesorios relacionados, como peluches, chupetes, libros de cuentos, etc., que complementen los Bouquets y generen ingresos adicionales.

10.2. Presupuesto

El presupuesto permite establecer la inversión que se requiere para iniciar la microempresa, por lo tanto, se describe los valores requeridos en la tabla 5:

Tabla 5 *Presupuesto - Inversión inicial*

Unid	Detalle	Costo Unitario / Mensuales	Gastos de constitución
ACTIVOS DIFERIDOS			
1	ABOGADO		550,00
1	PERMISO DE BOMBEROS		50,00
			700,00
			700,00
MUEBLES Y ENSERES			
1	Escritorio		225,00
2	Silla giratoria		150,00
1	Pistola de silicona		6,29
1	Mesa para producción		118,71
			500,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
1	Computadora para diseño		650,00
			650,00
Materia Prima			
			9.600,00
			9.600,00
Capital de Trabajo Inicial			
Gastos			
G. adm	Local (arriendo)	200,00	2.400,00
G. adm	Servicios Básicos (Luz y agua)	20,00	240,00
G. adm	Telefonía celular	25,00	300,00
G. adm	Rótulo		200,00
G. adm	Extintor		35,00
G. adm	Señalética		10,00
G. adm	Útiles de aseo	15,00	180,00
G. adm	Suministros de oficina	5,00	60,00
G. adm	Alimentos y Bebidas	0,00	0,00
G. ventas	Internet	35,00	420,00
G. ventas	Publicidad en redes sociales	40,00	480,00
			15.259,68
Total			31.034,68

Fuente: Los Autores

Es necesario detallar que para poder realizar la proyección de los gastos se tomó en referencia los datos estadísticos sobre el crecimiento poblacional del cantón Ambato y se utilizó de los últimos cinco años para emplear datos reales como se muestra en la tabla 6 y 7.

Tabla 6 Datos estadísticos cantón Ambato

Código	Nombre de cantón	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
1801	AMBATO	342.529,00	346.973,00	351.477,00	356.009,00	360.544,00	365.072,00	369.578,00	374.068,00	378.523,00	382.941,00	387.309,00		
	Total de nacimientos por año	342.529,00	346.973,00	351.477,00	356.009,00	360.544,00	365.072,00	369.578,00	374.068,00	378.523,00	382.941,00	387.309,00		
	Nacimientos anuales		4.444,00	4.504,00	4.532,00	4.535,00	4.528,00	4.506,00	4.490,00	4.455,00	4.418,00	4.368,00	4.336,70	4.305,63
	% de incremento anual			1,35%	0,62%	0,07%	-0,15%	-0,49%	-0,36%	-0,78%	-0,83%	-1,13%	-0,72%	-0,72%
	Promedio de incremento en los últimos 5 años								-0,72%					

Fuente: INEC (2022)

Tabla 7 Datos estadísticos nacimientos en la ciudad de Ambato

DATOS ESTADÍSTICOS

Años	Ambato
2018	4.455,00
2019	4.418,00
2020	4.368,00
2021	4.336,70
2022	4.305,63
Promedio	4.377

Fuente: INEC (2022)

Con base en la información de los datos estadísticos, y el análisis de precios se presentan los valores a utilizar para la creación de la empresa, por lo tanto, se detalla insumos, costos variables, costos fijos, la proyección de los costos, precios de venta al público y el porcentaje de rentabilidad de acuerdo a la tabla 8:

Tabla 8 Proyección de gastos

Insumos	Costos			Básico Recién nacidos	Observación	Personalizado Recién nacidos	Observación	Otras ocasiones	Observación
	Observación	Costos	Costo unitario						
Canastillas personalizadas	Canastas de ratán personalizadas con el nombre personalizado	4,50	4,50			4,50			
Caja de cartón	Caja en forma de corazón incluye frase según la ocasión (formal)	1,60	1,60	1,60				1,60	
Globos	Globos de colores	0,50	0,50	0,50					
Globos personalizados	Globos con el nombre del recién nacido	1,50	1,50			1,50		1,50	
Peluche	Pequeño	3,00	3,00	3,00					
Peluche	Mediano	5,00	5,00			5,00			
Presente	1 cobija, juego de 3 baberos, toalla	7,50	7,50	7,50					
Presente Personalizado	7 piezas set para bebé (body, pantalón, saco, gorra, babero, mitones, medias)	16,50	16,50			16,50			
Presente otras ocasiones	Sombras, perfume, crema de mano	5,30	5,30					5,30	
Lazos	3 lazos en cada canastilla	0,75	0,75	0,75		0,75		0,75	
Tarjeta		1,00	1,00	1,00		1,00		1,00	
Chocolate	Jumbo de 8 gr	1,49	1,49					1,49	
Galleta	Recubierta de chocolate Tango 25 gr	0,35	0,35					0,35	

Otros CIF

Silicona	8 piezas de silicona para 40 arreglos	5,90	0,15	0,15		0,15		0,15	
Papel celofán	Pliego	0,35	0,35	0,35		0,35		0,35	

Costo Unitario
Costos Fijos Unitarios
% Rentabilidad
PVP

14,85
5,41
31,92%
25,00

No incluye costos de envío

29,75
5,41
16,27%
40,00

No incluye costos de envío

12,49
5,41
56,85%
25,00

No incluye costos de envío

No. De nacimientos promedios anuales
Proyección de costos
Proyección en ventas
% de Rentabilidad

1.670
24.795,97
41.751,09
7.914,69

139
Mensuales
para 3
productos

1.670
49.679,62
66.801,74
8.081,69

300
3.746,25
7.500,00
2.129,76

25 mensuales

Fuente: Los Autores

11. PLAN DE MARKETING

11.1. Establecimientos de Objetivos

Con la finalidad de establecer un plan de marketing para la microempresa de Bouquet personalizados, con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones, es necesario establecer objetivos, medibles, cuantificables para de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa “BABY CLOTHES BOUQUETS”, en este sentido, se diseñaron a partir de las necesidades de la empresa respecto al mercado:

Tabla 9 *Tabla de necesidades y objetivos de marketing*

Necesidad de Marketing	Objetivo de Marketing
Los clientes tienen que conocer la empresa	Difundir la empresa a los clientes potenciales a través de estrategias publicitarias
Incentivar a los clientes para que se motiven para adquirir los arreglos personalizados de la empresa.	Impulsar la adquisición de los arreglos personalizados mediante promociones semanales
Contar con alianzas estratégicas con proveedores de ropas para bebés recién nacidos y productos para las otras ocasiones	Gestionar alianzas estratégicas con proveedores nacionales para contar con la exclusividad en las prendas para bebé recién nacidos y productos para otras ocasiones
Los clientes podrán realizar los pedidos mediante la página de Facebook y recibir la entrega a domicilio	Contar con una página de Facebook dinámica y de fácil acceso para realizar los pedidos de los arreglos personalizados

Fuente: Los Autores

11.2. Criterios de Marketing

Los criterios de marketing son estándares o principios que se utilizan para evaluar y tomar decisiones en el ámbito del marketing. Estos criterios guían las estrategias y acciones de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes como se muestran a continuación:

Tabla 10 *Criterios de marketing*

Objetivo de Marketing	Criterios	Táctica
Difundir la empresa a los clientes potenciales a través de estrategias publicitarias	Identificar segmentos de mercado adecuados y posicionar los productos y/o servicios de los arreglos personalizados de manera única y atractiva para esos segmentos.	Diseñar logotipo y eslogan Realizar publicidad en redes sociales
Impulsar la adquisición de los arreglos personalizados mediante promociones semanales	Destacar las características únicas y ventajas competitivas de los arreglos personalizados para destacar en el mercado.	Crear folletos, catálogos, presentaciones u otros materiales de marketing que destaquen las características de los arreglos personalizados Participar en eventos y ferias comerciales
Gestionar alianzas estratégicas con proveedores nacionales para contar con la exclusividad en las prendas para bebé recién nacidos y productos para otras ocasiones	Trabajar con proveedores que estén dispuestos a colaborar en el desarrollo de nuevos productos o colecciones exclusivas para mantener la oferta fresca y atractiva.	Exclusividad en el mercado Calidad y reputación del proveedor Costo y margen de beneficio
Contar con una página de Facebook dinámica y de fácil acceso para realizar los pedidos de los arreglos personalizados	Colocar al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de marketing, asegurándose de comprender y satisfacer las necesidades y deseos.	Buscar constantemente nuevas ideas Contar con enfoques para mejorar la oferta de productos y/o servicios

Fuente: Los Autores

11.3. Aplicación del Marketing Mix Profesional

Con base en los objetivos y los criterios establecidos es necesario presentar el marketing mix con la aplicación de las 4P's, donde se deben definir las estrategias a aplicar para llegar a los clientes.

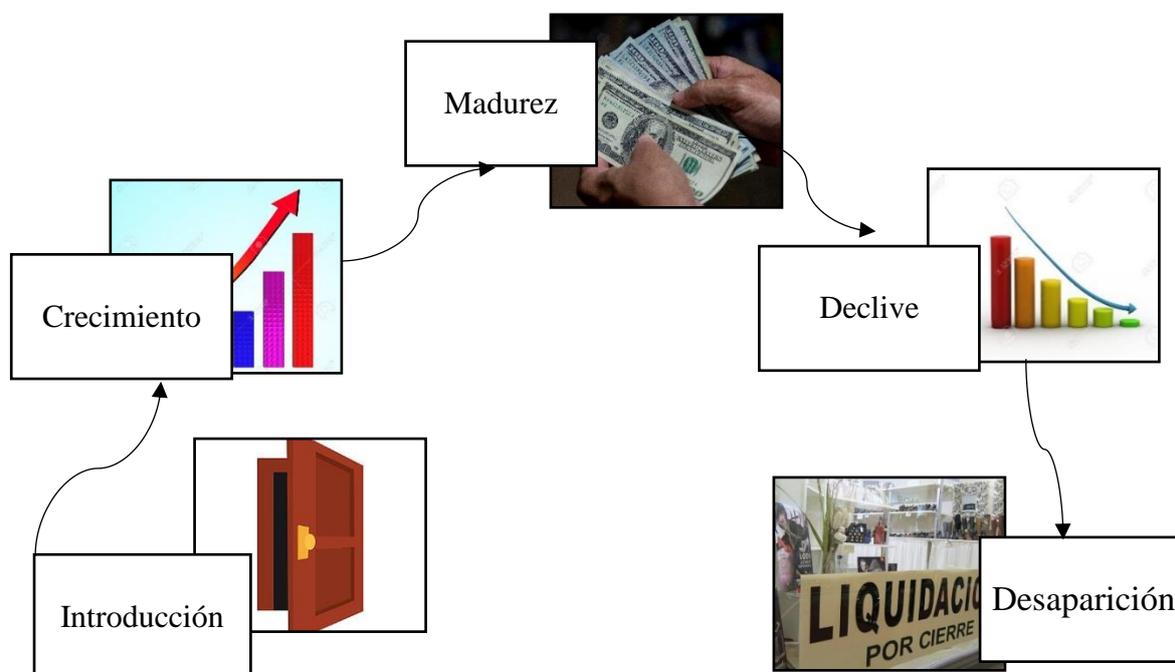
11.4. Producto

Ofrecer una amplia gama de Bouquets personalizados con diseños creativos y tiernos, específicamente diseñados para bebés recién nacidos y ocasiones especiales como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, etc.

Incluir opciones de personalización, como agregar el nombre del bebé, mensajes personalizados o elementos temáticos para cada ocasión, para brindar un toque único y emotivo a los Bouquets.

Garantizar la calidad de los productos utilizando materiales seguros, duraderos y cómodos para los bebés, y materiales de alta calidad para ocasiones especiales, como recuerdos personalizados y elegantes complementos. Por lo tanto, se presenta la descripción de la matriz del ciclo de vida del producto, considerando que se encuentra en la etapa de introducción, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 16 Ciclo de vida de los arreglos personalizados



Fuente: Los Autores

En este sentido, de acuerdo a la figura 16 se muestra que la empresa Baby Clothes Bouquets se encuentra en la primera fase que es la introducción, en virtud que se está dando a conocer la empresa, los productos y servicios que se brindan, es decir, se esta fase abarca todo lo correspondiente a la constitución de la empresa y esta fase se distingue por ser la de mayor inversión, porque requiere la introducción del producto o servicio al público. Por consiguiente, en esta etapa las ventas y las ganancias serán limitadas.

11.5. Precio

Determinar una estrategia de precios competitivos que refleje la calidad y el valor agregado de los Bouquets personalizados. Ofrecer paquetes y descuentos para compras múltiples o para ocasiones especiales, como baby showers o bodas, para incentivar compras recurrentes. Establecer precios diferenciados para Bouquets específicos de bebés recién nacidos y ocasiones especiales, considerando la complejidad del diseño y los materiales utilizados.

11.6. Plaza

Se ubicará la tienda física en un lugar estratégico, cerca de un centro médico con la finalidad de que los clientes visualicen y creen los arreglos personalizados, de igual manera en las redes sociales de Facebook e Instagram se contará con la información necesaria, amigable y segura, que permita a los clientes personalizar y ordenar fácilmente los Bouquets. Explorar la posibilidad de asociarse con tiendas de bebés, boutiques de regalos y planificadores de eventos para distribuir los Bouquets personalizados en puntos físicos de venta.

Ofrecer opciones de envío a domicilio rápido y confiable para clientes que prefieran recibir los Bouquets en la casa, oficina o el lugar de preferencia. Por lo tanto, se presenta los canales de distribución de la empresa Baby Clothes Bouquets:

Tabla 11 *Canales de distribución directa Baby Clothes Bouquets*

Canales de distribución	Descripción
Tienda física	Av. Los Capulíes y Calle Edmundo Martínez frente al Hospital del IESS de Ambato
Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61550627378806&sk=about
Instagram	https://www.instagram.com/babybouquets2023/

Fuente: Los Autores

11.7. Promoción

Utilizar las redes sociales (Instagram y Facebook) para mostrar fotografías atractivas y creativas de los Bouquets personalizados, resaltando el uso en diferentes ocasiones y presentando testimonios de clientes satisfechos.

Colaborar con influencers populares relacionados con la maternidad, eventos y celebraciones para promocionar los Bouquets personalizados.

Organizar campañas promocionales durante ocasiones especiales como San Valentín, Día de la Madre, Navidad, etc., ofreciendo descuentos o regalos adicionales para atraer a nuevos clientes.

Es importante tener en cuenta que la clave para el éxito de las estrategias del Marketing Mix Profesional radica en mantener una imagen de marca coherente, enfocándose en satisfacer los requerimientos y deseos de los clientes, y adaptando las estrategias de acuerdo a las tendencias del mercado.

Estrategia de Diferenciación

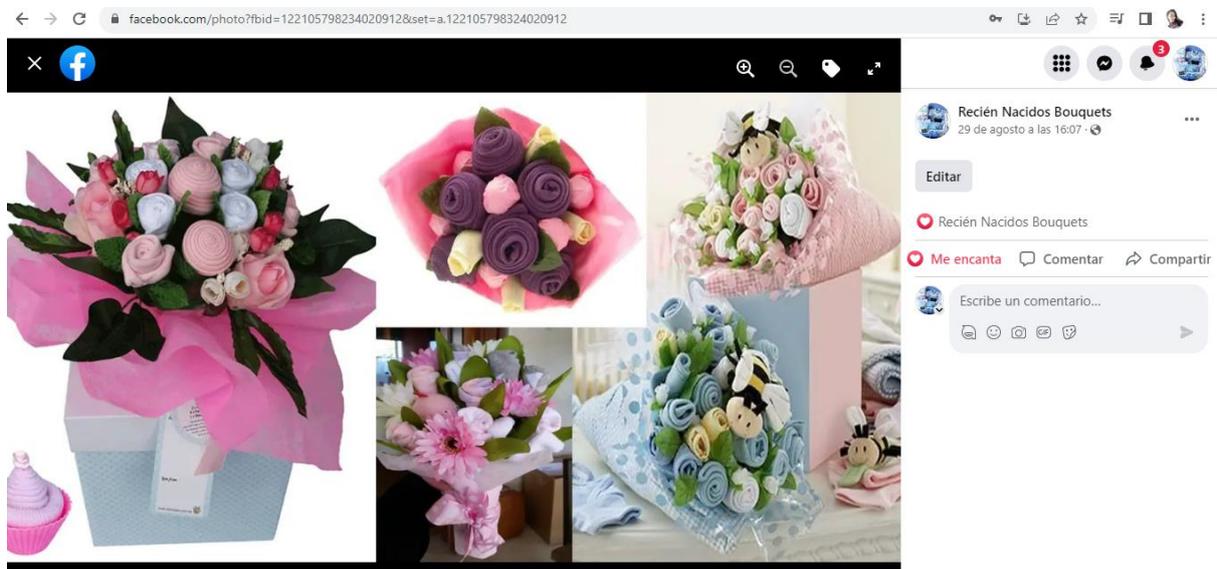
La estrategia de diferenciación es una excelente manera de destacar en el mercado y crear una ventaja competitiva para la empresa, es fundamental en virtud que actualmente en la ciudad de Ambato no existen empresas iguales o similares que brinde el servicio que se ofrece, por esta razón se detalla a continuación:

- 1. Diseños Exclusivos y Creativos:** Se Crearán Bouquets con diseños únicos y creativos donde destaca la exclusividad, el asesoramiento a través de la combinación de colores, elementos decorativos y estilos originales que transmitan emociones y sean atractivos para los diferentes eventos y ocasiones.
- 2. Personalización:** Ofrecer la opción de personalizar los Bouquets con nombres, mensajes o elementos temáticos relacionados con la ocasión. Esto permitirá que los clientes sientan que están regalando algo verdaderamente único y especial.
- 3. Materiales de Calidad:** Se utilizará materiales de alta calidad en los Bouquets, como telas suaves y seguras para bebés, lazos elegantes, canastas de presentación atractivas. Esto agrega el valor a los productos y logra la distinción en el mercado.
- 4. Enfoque en Bebés Recién Nacidos:** En cuanto al diseño de Bouquets específicos y delicados para bebés recién nacidos, se tomará en cuenta la comodidad, suavidad y seguridad, es decir, incluir prendas y accesorios sin etiquetas incómodas o piezas pequeñas que puedan representar un riesgo para el bebé.
- 5. Temáticas para Ocasiones Especiales:** En el enfoque de Bouquets temáticos para diferentes ocasiones, como baby showers, bautizos, cumpleaños, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, se resalta la versatilidad de los arreglos mediante la personalización, exclusividad y el gusto y preferencia del cliente.
- 6. Servicio al Cliente Personalizado:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando asesoramiento y atención personalizada en el proceso de elección y compra de los Bouquets. La atención cuidadosa a los detalles, el trato amable y cálido marcarán la diferencia.
- 7. Innovación Constante:** Mantenerse actualizado con las últimas tendencias en diseño y ocasiones especiales, donde se introduzca regularmente nuevos diseños y temáticas para lograr la frescura y relevancia de los Bouquets en el mercado.

- 8. Programas de Recompensas:** Crear un sistema de recompensas donde los clientes obtengan puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos futuros o productos gratuitos.
- 9. Rastreo de Pedidos:** Proporciona la capacidad de rastrear el estado de los pedidos en tiempo real, lo que brinda tranquilidad a los clientes al saber exactamente cuándo se entregará su Bouquet.
- 10. Programas de Suscripción:** Ofrece programas de suscripción mensual o anual donde los clientes pueden recibir bouquets regularmente, lo que les ahorra tiempo y dinero.
- 11. Entrega a domicilio:** La entrega será única en virtud que si el cliente desea se puede realizar con música en vivo o mensajeros disfrazados para que el momento de recibir el Bouquet sea memorable.

Es importante indicar que las estrategias de diferenciación tratan de brindar algo único y significativo que haga que los clientes se sientan especiales y genere un recuerdo duradero de la empresa Baby Clothes Bouquets, con la finalidad de generar un impacto positivo y brindar un valor agregado que permita generar la lealtad a largo plazo de los clientes. en consecuencia, se muestra los perfiles de las cuentas oficiales de Facebook e Instagram.

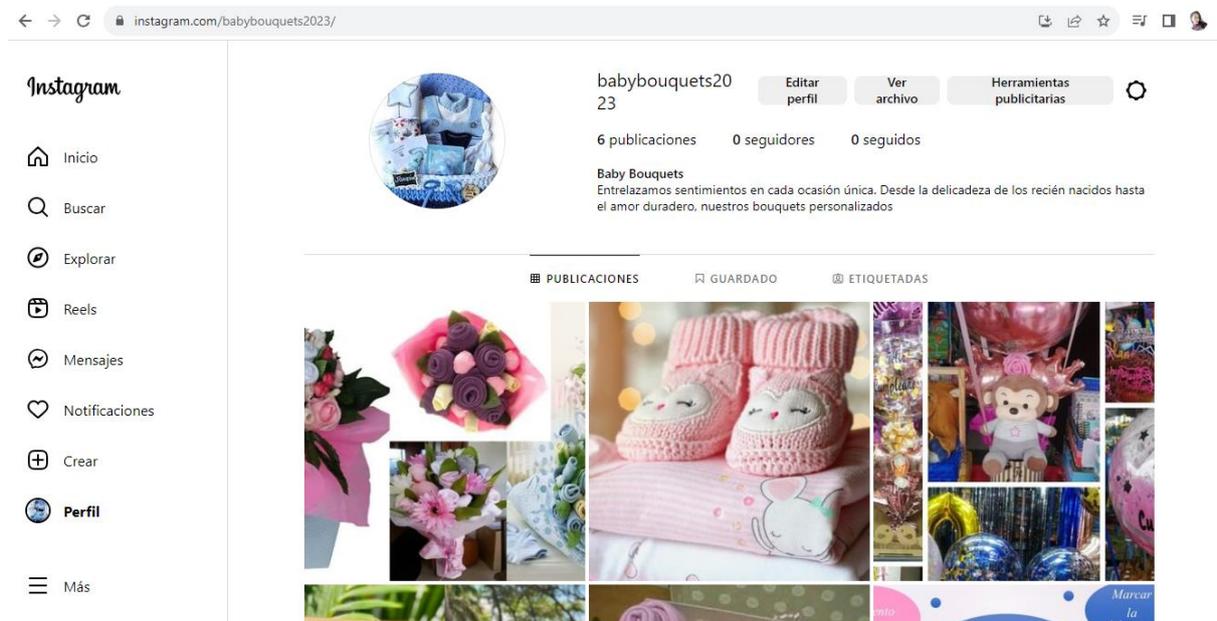
Figura 17 Perfil de Facebook de la empresa Baby Clothes Bouquets



Fuente: Los Autores

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=61550627378806&sk=about>)

Figura 18 Perfil de Instagram de la empresa Baby Clothes Bouquets



Fuente: Los Autores (<https://www.instagram.com/babybouquets2023/>)

12. GESTIÓN DE OPERACIONES

En esta sección, se analizarán varios aspectos encargados con la correcta gestión operativa para la creación de una microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones, en la ciudad de Ambato, por lo tanto, se describen cada uno de los procesos que deben ser llevados a cabo:

12.1. Operaciones

Dentro de la parte de operaciones se realizará la descripción general de los procesos operacionales, de producción, materia prima o insumos, capacidad de servicio, localización, procesos estratégicos, operativos y de apoyo, por lo que es necesario describir cada uno de estos aspectos que son vitales para el normal funcionamiento de la microempresa, como se muestra:

12.1.1. Producción

Considerando las ventas de los productos de Bouquet personalizados para bebés recién nacidos y otras ocasiones, se define la cantidad que se realizarán al mes de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 12 *Producción de Bouquet personalizados*

Nro.	Productos	Unidad	Cantidad al mes
1	Baby Bouquet	Unidad	93
2	Honey Bouquet	Unidad	93
3	Momy's Bouquet	Unidad	93
4	Otras ocasiones	Unidad	25

Fuente: Los Autores

12.1.2. Materia prima e insumos

Es necesario de acuerdo a la producción realizar una descripción más detallada de la materia prima, insumos y mercadería necesarios para la microempresa de Bouquet

personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales, como se muestra en la tabla:

Tabla 13 *Materia prima e insumos*

Recursos Materiales	Baby Bouquet	Honey Bouquet	Momy's Bouquet	Otras ocasiones	Total
Canastillas personalizadas		93	93		186
Caja de cartón	93			25	118
Globos	93				93
Globos personalizados		93	93	25	211
Peluche	93				93
Peluche		93	93		186
Presente	93				93
Presente Personalizado		93	93		186
Presente otras ocasiones				25	25
Lazos	93	93	93	25	303
Tarjeta	93	93	93	25	303
Chocolate				25	25
Galleta				25	25
Silicona	3	3	3	5	14
Papel celofán	93	93	93	25	303

Fuente: Los Autores

12.1.3. Capacidad de producción

En cuanto a la capacidad de producción para la microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales, se establece de acuerdo a los recursos disponibles y de acuerdo a la proyección de las ventas, por lo tanto, se detalla a continuación la producción trimestral:

Tabla 14 *Producción Trimestral*

Producción (Unidad)	Trimestral				Total
	1. Trimestre	2. Trimestre	3. Trimestre	4. Trimestre	
Baby Bouquet	278	278	278	278	1.113
Honey Bouquet	278	278	278	278	1.113
Momy's Bouquet	278	278	278	278	1.113
Otras ocasiones	75	75	75	75	300
Total de producción al año					3640

Fuente: Los Autores

Con base en la producción trimestral, es necesario realizar un incremento en la producción anual para lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 15 *Incremento en la producción anual*

Incremento en la producción anual					
Producción (Unidad)	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Total
Baby Bouquet	1.113	1.105	1.097	1.090	4.406
Honey Bouquet	1.113	1.105	1.097	1.090	4.406
Momy's Bouquet	1.113	1.105	1.097	1.090	4.406
Otras ocasiones	300	330	363	399	1.392

Fuente: Los Autores

De igual manera es necesario detallar la capacidad de producción máxima en horas, mensualmente y anualmente para la microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales, como describe en la siguiente la tabla:

Tabla 16 *Capacidad de producción*

Capacidad de Producción	
Capacidad de Producción	Cantidad
Capacidad de producción máxima por hora	2
Capacidad de producción máxima mes	480
Capacidad de producción máxima año	5.760

Fuente: Los Autores

Para la microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales, la tecnología y los equipos necesarios estarán enfocados en la producción y personalización de los Bouquets, se realiza una descripción breve de la tecnología y los equipos requeridos:

Equipos de personalización: Para agregar nombres, fechas u otros detalles personalizados a los Bouquets, se necesitarán equipos de personalización, como impresoras para etiquetas personalizadas.

Equipos de empaque y presentación: Para asegurar una presentación atractiva de los Bouquets terminados, se requerirán equipos de empaque, como cajas, bolsas de regalo, cintas y etiquetas.

Computadoras y software: Se utilizarán computadoras y software de diseño para crear y modificar los diseños personalizados de los Bouquets antes de la producción.

Herramientas y materiales de manualidades: Para agregar detalles decorativos a los Bouquets, se necesitarán diversas herramientas y materiales de manualidades, como pegamento, cintas, lazos, flores artificiales, entre otros.

12.1.4. Localización

Para lograr determinar la localización de la empresa es necesario realizar una búsqueda minuciosa de los locales de acuerdo al sector y a la afinidad del giro del negocio, en ese sentido, se presentan tres alternativas:

Tabla 17 *Alternativas de localización de la empresa*

Alternativa 1	Av. Los Capulíes y Calle Edmundo Martínez frente al Hospital del IESS, Ambato
Alternativa 2	Av. Pasteur y Av. Unidad Nacional A lado del Hospital Regional Docente Ambato
Alternativa 3	Calle Simón Bolívar y Manuela Cañizares Junto a la Clínica Ambato

Fuente: Los Autores

De acuerdo a las alternativas de localización descritas en la tabla 16, es necesario evaluar diferentes criterios que permitan verificar los puntos favorables y desfavorables, considerando la escala de Likert descrito en la siguiente tabla.

Tabla 18 *Criterios de valoración*

Altamente desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Altamente favorable
1	2	3	4	5

Fuente: Los Autores

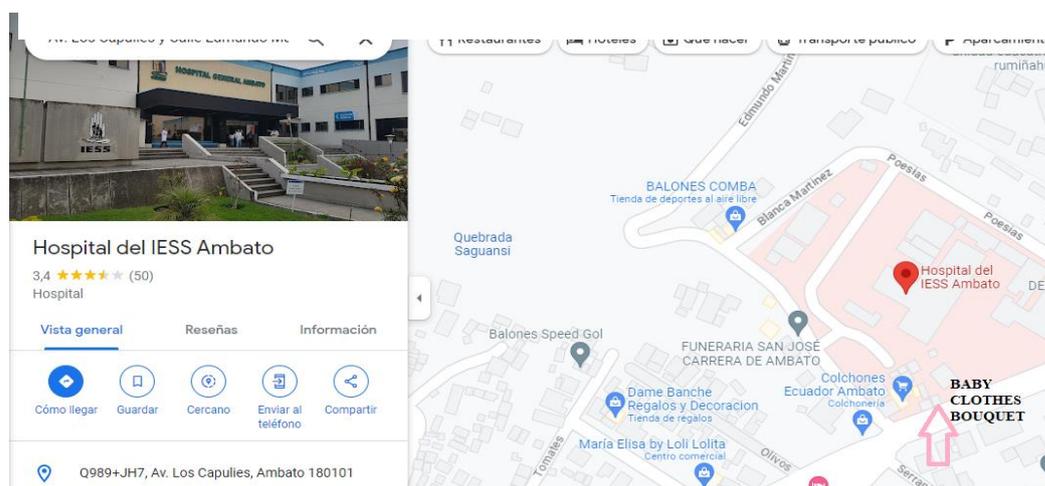
Con base en la información antes mencionada se realiza la evaluación de las alternativas de localización para la empresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales, se detalla a continuación:

Tabla 19 Evaluación de las alternativas de localización

Nro.	Criterios de localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
1	Zona comercial	5	3	3
2	Servicios básicos disponibles	5	5	5
3	Acceso en todo tiempo	5	4	4
4	Impuestos	5	5	5
5	Accesibilidad para el personal	5	4	4
6	Seguridad	5	4	3
7	Estacionamiento para los clientes disponibles	5	4	3
8	Permiso para operar	5	4	4
9	Potenciales riesgos sociales	5	3	4
10	Potenciales riesgos ambientales	5	4	3
	Puntaje total	50	40	38

Fuente: Los Autores

Es importante indicar que se escoge la alternativa 1, en virtud del puntaje obtenido de 50 puntos, considerándose viable por la accesibilidad que tiene, estaría la empresa ubicada frente al Hospital de IESS de Ambato y se puede acceder de forma directa a las clientes potenciales. Por lo tanto, se presenta la macro localización y micro localización:

Figura 19 Macro y Micro localización del proyecto

Fuente: Google Maps

Como se describe en la figura 19 se detalla que la empresa estará ubicada en el cantón de Ambato, en la ciudad de Ambato, en la zona del Hospital del IESS, considerado como un

punto de afluencia de pacientes y que permite que la empresa tenga la acogida esperada, para lo cual se detalla la micro localización estará ubicada en la Av. Los Capulíes y Calle Edmundo Martínez frente al Hospital del IESS, considerándose un punto estratégico para la empresa en virtud que no existen locales de similares a los servicios y productos que se están ofertando de los arreglos personalizados con enfoque en bebés recién nacidos y otras ocasiones.

12.2. Procesos

12.2.1. Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos para la microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales son aquellas actividades clave que la empresa lleva a cabo para conseguir los objetivos a largo plazo y asegurar el éxito en el mercado. Estos procesos están diseñados para permitir que la empresa se destaque en su industria y mantenga una ventaja competitiva. Por lo tanto, se detalla algunos procesos:

Desarrollo de la propuesta de valor: Definir una propuesta de valor única y atractiva para los clientes, destacando la personalización, la calidad y la originalidad de los Bouquets personalizados.

Análisis de mercado y competencia: Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades, satisfacer los requerimientos de los clientes y analizar a la competencia para diferenciarse y posicionar adecuadamente en el mercado.

Definición de estrategias de marketing: Establecer estrategias de marketing para promover los Bouquets personalizados y llegar a los clientes potenciales a través de canales de venta adecuados, como tiendas físicas, sitio web, redes sociales, entre otros.

Establecimiento de precios: Determinar la estructura de precios para los Bouquets personalizados, considerando los costos de producción, los márgenes de beneficio y la percepción de valor para los clientes.

Planificación financiera: Realizar proyecciones financieras para evaluar la rentabilidad del negocio y asegurar una gestión financiera sólida.

Atención al cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional es crucial para generar una base de clientes leales y satisfechos. Esto incluye responder consultas, proporcionar asesoramiento personalizado y asegurarse de que los clientes estén contentos con los Bouquets.

Gestión de la calidad: Asegurar que cada Bouquet personalizado cumpla con altos estándares de calidad para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.

Es importante tener en cuenta que, en la microempresa el equipo fundador puede estar involucrado en múltiples aspectos de estos procesos estratégicos. La eficiente gestión de estos procesos puede contribuir significativamente al éxito y crecimiento de la empresa en un mercado competitivo

12.2.2. Procesos operativos

Los procesos operativos en una microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales son aquellas actividades diarias y rutinarias que son necesarias para llevar a cabo la producción y entrega de los productos y servicios de la empresa. Estos procesos están orientados a la eficiencia y la ejecución de las tareas necesarias para satisfacer las demandas de los clientes. Algunos de los procesos operativos importantes para esta microempresa podrían ser:

Recepción y gestión de pedidos: Recibir, procesar y gestionar los pedidos de los clientes, asegurándose de capturar correctamente los detalles de personalización y la fecha de entrega.

Producción de los Bouquets personalizados: Confeccionar los Bouquets según las especificaciones de los clientes, incluyendo la selección de la ropa de bebé, la decoración y la personalización.

Control de calidad: Evaluar la calidad de los Bouquets finalizados para garantizar su conformidad con los criterios predefinidos y asegurarse de que estén libres de cualquier imperfección antes de proceder con la entrega.

Empaque y entrega: Empacar los Bouquets de manera atractiva y asegurar la entrega puntual y en óptimas condiciones, ya sea a través de servicios de mensajería, entrega a domicilio o recolección en tienda.

Servicio al cliente: Brindar un excelente servicio al cliente, respondiendo consultas, resolviendo problemas y asegurándose de que los clientes estén satisfechos con la experiencia de compra.

Gestión de proveedores: Establecer y mantener relaciones sólidas con los proveedores con el objetivo de garantizar un flujo continuo de la materia prima, insumos y otros elementos necesarios.

Atención al cliente postventa: Proceso para responder preguntas, resolver problemas y atender las necesidades de los clientes después de que se haya realizado la entrega.

Gestión de pagos y facturación: Administración de las transacciones financieras y generación de facturas para los clientes.

Mantenimiento y limpieza: Asegurar el mantenimiento adecuado de equipos y áreas de trabajo para garantizar la calidad y seguridad en la producción.

Gestión de redes sociales y marketing digital: Si la empresa utiliza redes sociales y marketing digital para promocionarse, este proceso implicaría la creación de contenido, la interacción con los seguidores y la medición de resultados.

La organización y coordinación efectivas de estos procedimientos operativos son esenciales para asegurar la eficacia y la excelencia en la manufactura y entrega de los Bouquets personalizados. Además, la habilidad para ajustarse a diversas ocasiones y satisfacer las expectativas de los clientes desempeña un papel fundamental en el éxito de la

microempresa.

12.2.3. Procesos de apoyo

Los procesos de apoyo en la microempresa de Bouquet personalizado para bebés recién nacidos y ocasiones especiales son aquellas actividades que brindan soporte y facilitan el funcionamiento eficiente de la empresa, aunque no están directamente relacionadas con la producción o entrega de los Bouquets. Estos procesos son esenciales para respaldar las operaciones centrales y garantizar que la empresa funcione de manera efectiva. Algunos de los procesos de apoyo importantes para esta microempresa podrían ser:

Recursos humanos: Gestión de talento humano, como reclutamiento, selección y capacitación del personal, así como la administración de nóminas y beneficios.

Contabilidad y finanzas: Gestión de los registros contables, facturación, pagos a proveedores y clientes, declaración de impuestos y elaboración de informes financieros.

Gestión de tecnología de la información y comunicación - TIC: Mantenimiento y actualización de sistemas informáticos, software y hardware, y garantizar la seguridad de los datos, en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Administración de la cadena de suministro: Coordinación de la adquisición de materiales, control de inventario y logística para garantizar un suministro adecuado y oportuno de los insumos necesarios.

Gestión de proveedores y compras: Negociación y contratación con proveedores, evaluación de sus desempeños y búsqueda de oportunidades para obtener mejores precios o términos.

Gestión de relaciones con clientes: Mantenimiento de una base de datos de clientes, seguimiento de consultas y pedidos, y establecimiento de estrategias para retener y fidelizar clientes.

Marketing y publicidad: Planificación y ejecución de campañas de marketing, promoción de la marca, participación en ferias o eventos relevantes, entre otras actividades para atraer nuevos clientes.

Desarrollo de nuevos productos: Investigación y desarrollo de nuevos Bouquets o servicios personalizados para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Gestión de redes sociales y marketing digital: Creación de contenido en redes sociales y otras plataformas digitales para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a nuevos clientes.

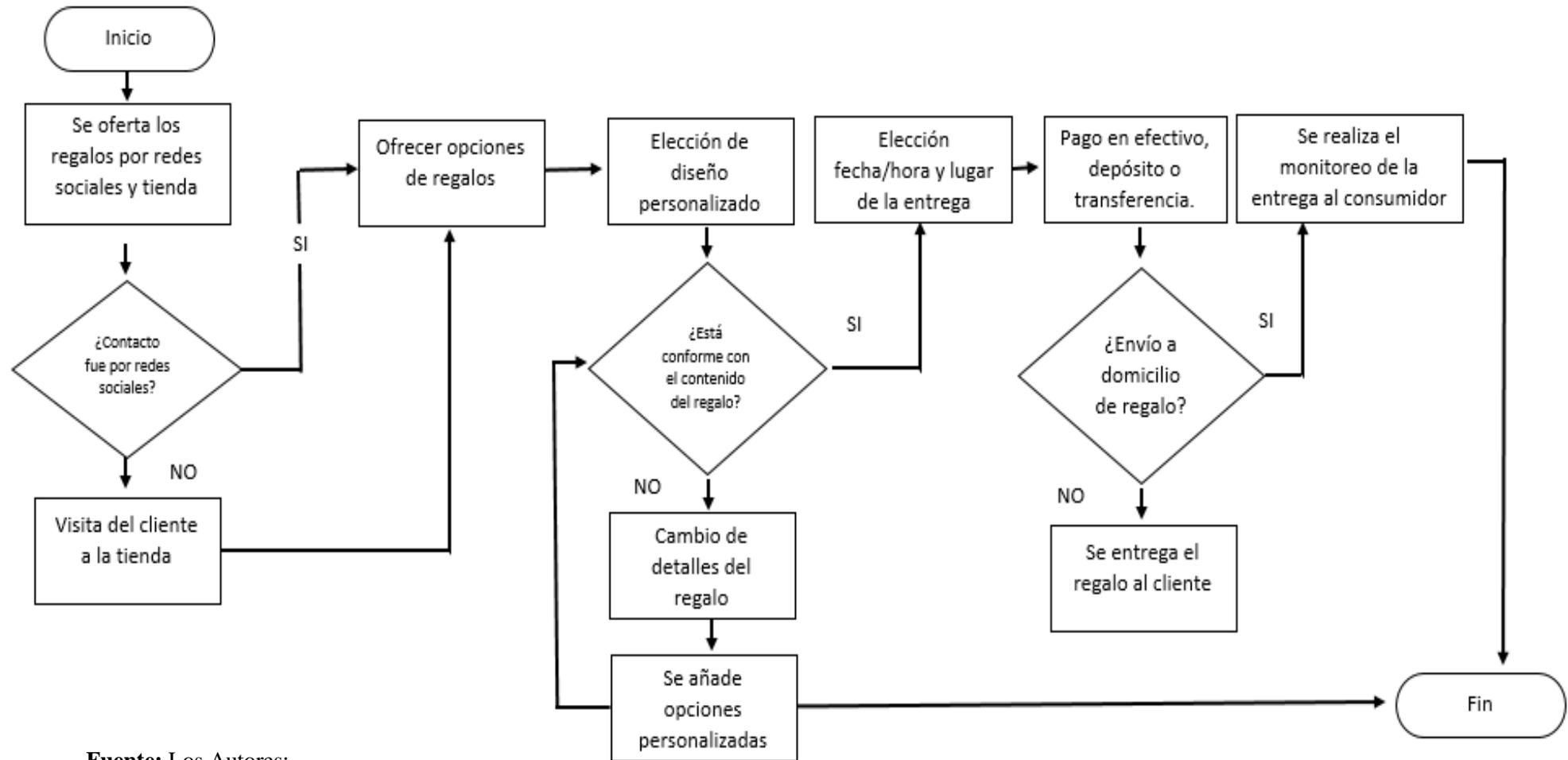
Gestión legal y cumplimiento normativo: Asegurar que la empresa cumpla con las regulaciones y leyes locales, incluyendo licencias, permisos y protección de propiedad intelectual.

Gestión de instalaciones: Mantenimiento y organización de los espacios de trabajo, asegurando que estén limpios, seguros y bien equipados.

Gestión de la marca y la reputación: Cuidado y protección de la imagen de la empresa y la percepción de la marca en el mercado.

Estos procesos de apoyo son fundamentales para el éxito de la microempresa, porque permiten que las operaciones centrales funcionen de manera eficiente y se puedan aprovechar oportunidades para el crecimiento y la mejora continua. Con base a la información antes mencionada es necesario realizar un diagrama de flujo sobre el proceso de venta de un arreglo personalizado, por lo tanto, se describe a continuación

Figura 20 Diagrama de flujo

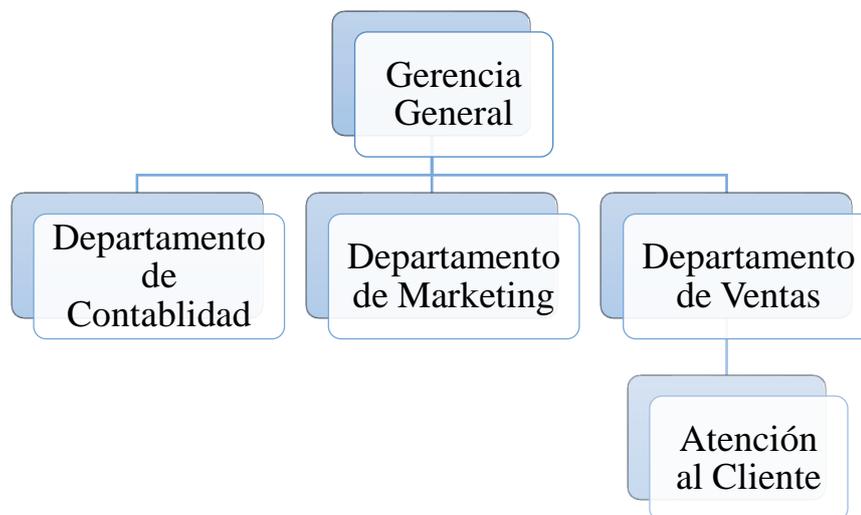


Fuente: Los Autores:

12.3. Diseño Organizacional

Es importante detallar que contar con un organigrama estructural es fundamental para establecer una estructura organizativa clara, definir roles y responsabilidades, mejorar la comunicación interna y facilitar el crecimiento y el éxito de la microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones, en este sentido, se presenta una proyección sobre el organigrama que se requiere para un normal funcionamiento, considerando que para iniciar la empresa se contará con dos personas un Administrador – Contador y un Responsable de Marketing – Ventas, por lo tanto, se describen lo óptimo que debería tener la empresa en un futuro:

Figura 21 Organigrama estructural de la empresa

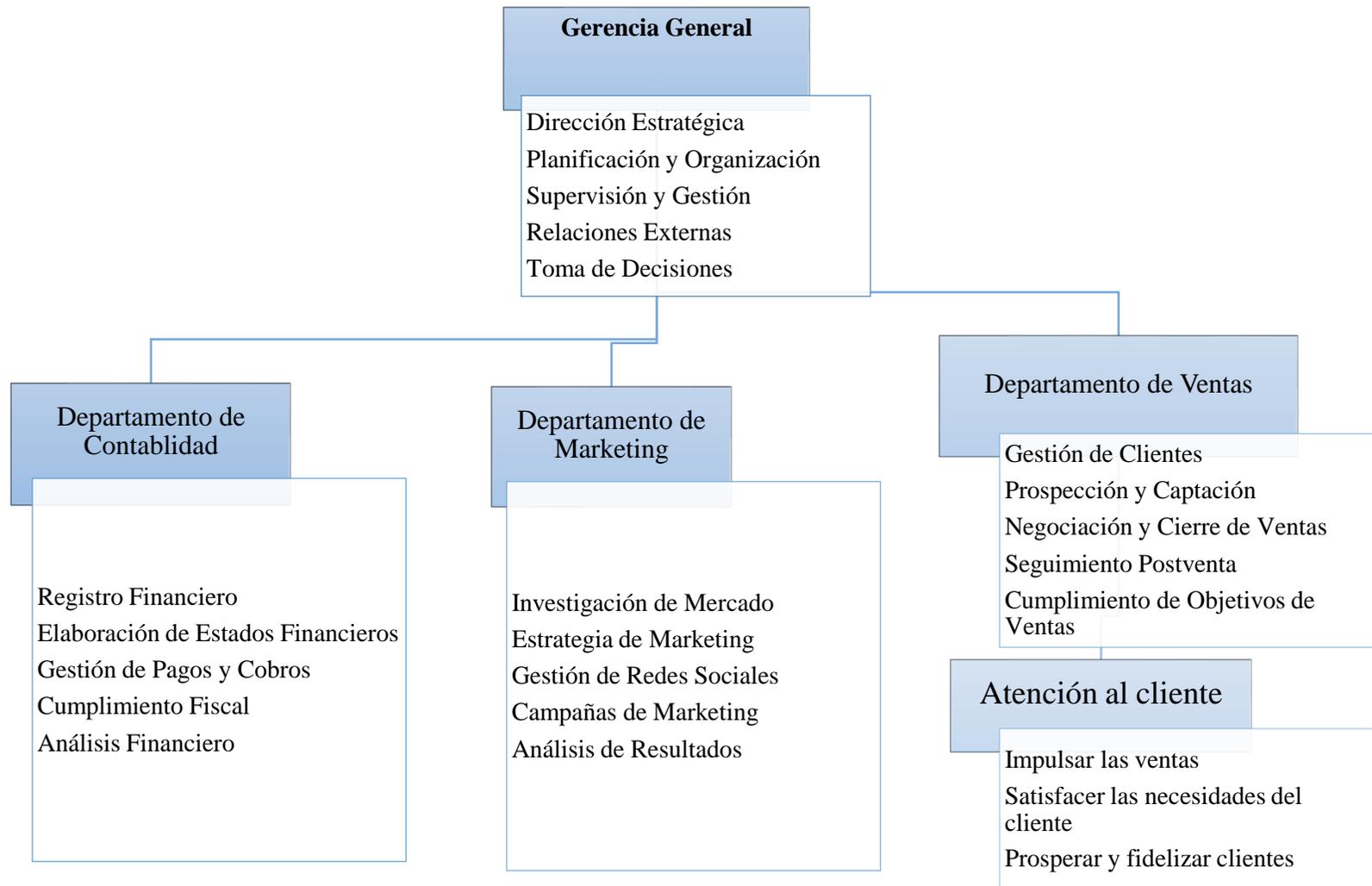


Fuente: Los Autores

12.4. Diseño Funcional

Con base en la figura 21 es necesario realizar un organigrama funcional, considerando que es esencial para organizar y estructurar adecuadamente la microempresa de Bouquet personalizado, porque proporciona claridad en las funciones y responsabilidades, mejora la coordinación entre departamentos y facilita la adaptación al crecimiento y cambio en el negocio. Además, contribuye a la eficiencia y efectividad general de la empresa, lo que puede llevar a un mayor éxito y satisfacción tanto para los empleados como para los clientes. Por consiguiente, se detalla a continuación:

Figura 22 Organigrama funcional de la empresa



Fuente : Los autores

12.5. Buenas Prácticas Laborales

Cumplir con las normas de seguridad, higiene, ambientales y sociales es fundamental para asegurar un entorno laboral seguro, la calidad de los productos ofrecidos y el respeto a la comunidad y el medio ambiente. Además, el cumplimiento de estas normas puede generar confianza en los clientes y en la sociedad en general, lo que es clave para el éxito y la reputación de la microempresa de Bouquet personalizado. En este sentido, se detalla cada una de ellas.

12.5.1. Normas de Seguridad

Seguridad en el manejo de maquinaria: Capacitar al personal en el uso adecuado de materiales de producción para evitar accidentes y lesiones.

Protección personal: Exigir el uso de equipo de protección individual, como guantes, gafas o mascarillas, cuando sea necesario para proteger a los empleados.

Prevención de incendios: Mantener extintores y sistemas de detección de incendios en áreas críticas y realizar simulacros periódicos para entrenar al personal en caso de emergencia.

Señalización y advertencias: Colocar señales y advertencias en áreas peligrosas o con riesgo para informar y proteger a los trabajadores y visitantes.

Almacenamiento seguro: Guardar productos químicos y sustancias inflamables en zonas específicas y seguras para evitar riesgos.

12.5.2. Normas de Higiene

Limpieza y desinfección: Mantener limpias todas las áreas de trabajo, especialmente las zonas de producción y manipulación de productos, para evitar contaminación cruzada.

Higiene personal: Exigir al personal seguir prácticas de higiene personal, como lavado de manos regular y uso de ropa de trabajo limpia.

Manipulación de alimentos: En el caso de ofrecer alimentos junto con los Bouquets, seguir las normas de manipulación y almacenamiento seguro de alimentos para evitar intoxicaciones.

12.5.3. Normas Ambientales

Gestión de residuos: Disponer adecuadamente de los residuos generados en la producción y asegurarse de cumplir con las regulaciones locales sobre manejo de desechos.

Consumo de recursos naturales: Promover prácticas que reduzcan el consumo de recursos naturales, como el agua y la energía, y fomentar el uso de tecnologías más sostenibles.

Uso de materiales sostenibles: Priorizar el uso de materiales y embalajes que sean reciclables o biodegradables para reducir el impacto ambiental.

Cumplimiento de regulaciones ambientales: Respetar las leyes y regulaciones ambientales vigentes en la localidad y el país.

12.5.4. Normas Sociales

Respeto y diversidad: Fomentar un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso, promoviendo la diversidad y se evite cualquier forma de discriminación.

Cumplimiento laboral: Cumplir con todas las leyes y regulaciones laborales, como las horas de trabajo, salarios justos y condiciones laborales adecuadas.

Responsabilidad social: Contribuir positivamente a la comunidad, apoyando iniciativas sociales y siendo un actor responsable en temas sociales y ambientales.

Comunicación transparente: Tener una comunicación abierta y transparente con los empleados, clientes y otras partes interesadas.

12.6. Gestión de Personas

Contar un equipo de trabajo, responsable, empoderado y comprometido con la empresa es lo ideal para poder cumplir y satisfacer los requerimientos de los clientes, por lo

tanto, se describe la necesidad del personal a la realidad y requerimiento de la empresa para poder iniciar las actividades.

Tabla 20 Necesidad de personal del proyecto

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión
Departamento Administrativo – Financiero	Contador - Administrador	1	X		480	
Departamento de Marketing	Responsable de Marketing – Ventas	1	X		480	

Fuente: Los Autores

En este contexto, con base en la tabla 20 se realiza el detalle del perfil profesional del personal requerido para la microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones:

Tabla 21 Perfil del responsable Administrativo – Financiero

Edad	28 – 40
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel (Contador CPA y/o Auditor, Ing. Comercial)
Disponibilidad para viajar	No
Idiomas	No es indispensable
Requisitos	Mínimo 3 años en cargo similares
Habilidades	Pensamiento analítico Resolución de conflictos Manejo de personal Toma de decisiones Adaptabilidad al cambio Trabajo en equipo Comunicación asertiva

Fuente: Los Autores

Tabla 22 *Perfil del responsable de marketing*

Edad	28 – 40
Sexo	Indistinto
Formación	Título de tercer nivel (Ing. Comercial, Marketing y/o carreras afines)
Disponibilidad para viajar	No
Idiomas	No es indispensable
Requisitos	Mínimo 2 años en cargo similares
Habilidades	Análisis de mercado Creatividad e innovación Marketing digital y redes Toma de decisiones Adaptabilidad al cambio Trabajo en equipo Comunicación asertiva Comunicación efectiva Habilidades de negociación Persuasión Enfoque en resultados Atención al cliente

Fuente: Los Autores

13. ESTADOS FINANCIEROS

13.1. Balance del Proyecto

Para conocer el estado de situación inicial de la microempresa de Bouquet personalizados con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones, es necesario identificar varios aspectos entre los cuales está el financiamiento, el estado de pérdidas y ganancias como se detalla a continuación:

Tabla 23 Estado de situación inicial Baby Clothes Bouquets

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja			
Bancos	19.584,68		
Inventarios materia prima	9.600,00		
Sub. Total Activos corrientes	29.184,68		
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Maquinaria	0,00	PRÉSTAMO	11.034,68
Muebles y enseres	500,00		
Equipos de oficina			
Equipos de computación	650,00		
Menaje de cocina	0,00		
Sub. Total Activos Fijos	1.150,00		
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS	700,00	20.000,00	
SUB TOTAL OTROS ACTIVOS	700,00		
TOTAL ACTIVOS			
TOTAL INVERSIÓN	31.034,68	31.034,68	

Fuente: Los Autores

Con base en la información de la tabla 25 se muestra que la inversión total será de \$31.034,68, para lo cual el financiamiento será del 64,44% aportación de los socios y el 35,56% mediante un crédito bancario, como se detalla a continuación:

Tabla 24 *Constitución de la empresa*

INVERSIÓN TOTAL	\$ 31.034,68	100%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$11.034,68	35,56%
PATRIMONIO	\$20.000,00	64,44%

Fuente: Los Autores

De acuerdo a los datos proporcionados en la tabla 24, es necesario detalla cual sería la tabla de amortización del crédito considerando que será para dos años con una tasa de interés del 16,77%.

Tabla 25 *Tabla de amortización*

Períodos	Capital	Interés	Cuota	Capital pagado	
1	\$ 11.034,68	\$154,21	\$544,36	\$390,15	
2	\$10.644,53	\$148,76	\$544,36	\$395,60	
3	\$10.248,93	\$143,23	\$544,36	\$401,13	
4	\$9.847,79	\$137,62	\$544,36	\$406,74	
5	\$9.441,06	\$131,94	\$544,36	\$412,42	
6	\$9.028,63	\$126,18	\$544,36	\$418,19	
7	\$8.610,45	\$120,33	\$544,36	\$424,03	
8	\$8.186,42	\$114,41	\$544,36	\$429,96	
9	\$7.756,46	\$108,40	\$544,36	\$435,96	
10	\$7.320,50	\$102,30	\$544,36	\$442,06	\$1.473,36
11	\$6.878,44	\$96,13	\$544,36	\$448,23	
12	\$6.430,21	\$89,86	\$544,36	\$454,50	
13	\$5.975,71	\$83,51	\$544,36	\$460,85	
14	\$5.514,86	\$77,07	\$544,36	\$467,29	
15	\$5.047,57	\$70,54	\$544,36	\$473,82	
16	\$4.573,75	\$63,92	\$544,36	\$480,44	
17	\$4.093,30	\$57,20	\$544,36	\$487,16	
18	\$3.606,15	\$50,40	\$544,36	\$493,96	
19	\$3.112,18	\$43,49	\$544,36	\$500,87	
20	\$2.611,31	\$36,49	\$544,36	\$507,87	
21	\$2.103,44	\$29,40	\$544,36	\$514,97	
22	\$1.588,48	\$22,20	\$544,36	\$522,16	
23	\$1.066,32	\$14,90	\$544,36	\$529,46	
24	\$536,86	\$7,50	\$544,36	\$536,86	\$556,62
	\$-	\$2.029,98	\$13.064,66	\$11.034,68	

Fuente: Los Autores

En este contexto, se presenta el estado de pérdidas y ganancias de acuerdo a la información existente:

Tabla 26 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
BABY CLOTHES BOUQUETS					
PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	124.403,04	126.318,85	128.264,16	130.239,43	132.245,12
<Costo de producción>	90.340,41	92.156,09	93.766,99	95.414,20	97.098,97
Utilidad Bruta en Ventas	34.062,64	34.162,76	34.497,17	34.825,23	35.146,14
<Gastos Ventas>	4.860,09	5.357,14	5.629,10	5.771,58	6.075,86
Utilidad Neta en Ventas	29.202,55	28.805,62	28.868,07	29.053,64	29.070,29
<Gastos Administración>	11.029,84	12.045,20	12.610,70	13.207,91	13.663,70
Utilidad Operacional	18.172,71	16.760,42	16.257,37	15.845,73	15.406,59
<Gastos Financieros>	1.473,36	556,62	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	16.699,35	16.203,79	16.257,37	15.845,73	15.406,59
15% Trab.	2.504,90	2.430,57	2.438,61	2.376,86	2.310,99
Utilidad Antes de impuesto	14.194,45	13.773,22	13.818,76	13.468,87	13.095,60
25% IR	3.548,61	3.443,31	3.454,69	3.367,22	3.273,90
Utilidad o Pérdida	10.645,84	10.329,92	10.364,07	10.101,65	9.821,70
10% RESERVAS	1.064,58	1.032,99	1.036,41	1.010,17	982,17
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	9.581,25	9.296,93	9.327,66	9.091,49	8.839,53

Fuente: Los Autores

Por consiguiente, de acuerdo al estado de pérdidas y ganancias se presenta utilidad, por lo que es necesario determinar el punto de equilibrio con la finalidad de identificar cuantas unidades deben ser vendidas, como se describe:

Tabla 27 Costos fijos y variables de la empresa Baby Clothes Bouquets

CUENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN	3.814,92	86.525,49	90.340,41
GASTOS VENTAS	4.860,09	0,00	4.860,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.029,84	0,00	11.029,84
GASTOS FINANCIEROS	1.473,36	0,00	1.473,36
TOTAL	21.178,20	86.525,49	107.703,69

Fuente: Los Autores

Por esta razón se presenta la fórmula del punto de equilibrio:

$$PEQ \text{ (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVP - CVU}$$

$$PEQ \text{ (unidades)} = \frac{21.178,20}{10,41}$$

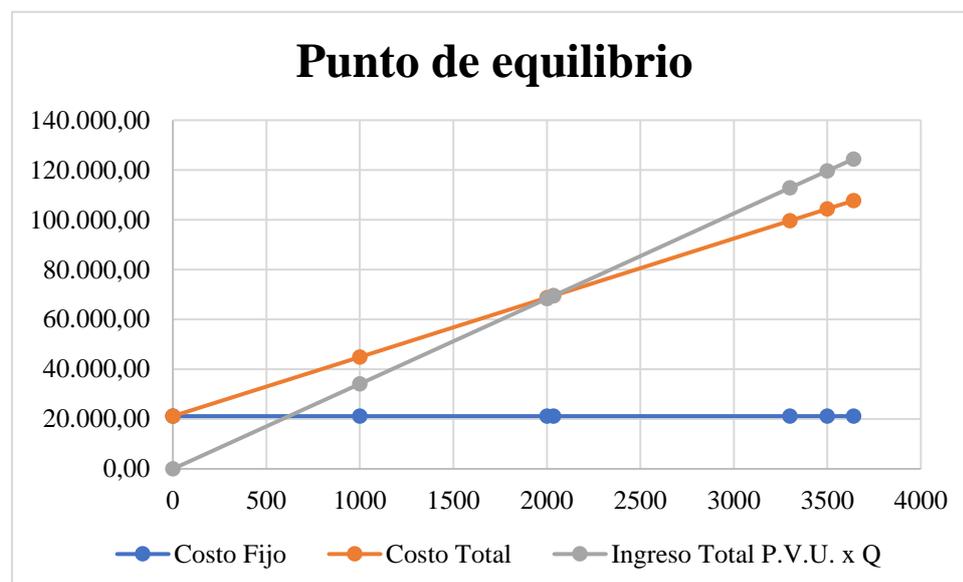
$$PEQ \text{ (unidades)} = 2035$$

$$P.E \text{ MONETARIO} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{C.v.u}{P.v.u}}$$

$$P.E \text{ MONETARIO} = \frac{\$ 21.178,20}{1 - 0,695525495}$$

$$P.E \text{ MONETARIO} = \$ 69.556,58$$

En este sentido se muestra de forma gráfica el punto de equilibrio.

Figura 23 Punto de equilibrio empresa Baby Clothes Bouquets

Es necesario presentar el detalle de los flujos de caja que se realizaron para de esta manera, lograr identificar la rentabilidad del proyecto en los tres escenarios.

Tabla 28 Flujo de caja con una producción de 3300 arreglos personalizados

AÑOS	0	FLUJO DE CAJA CON 3.300				
		1 2023	2 2024	3 2025	4 2026	5 2027
Ingreso		112.780,28	114.517,10	116.280,66	118.071,39	119.889,69
(-) Gastos fijos		-19.704,85	-21.700,45	-22.795,80	-23.808,85	-24.858,68
(-) Gastos variables		-78.441,56	-79.649,56	-80.876,17	-82.121,66	-83.386,33
(-) Gastos financieros		-1.473,36	-556,62	0,00	0,00	0,00
Flujo operacional		13.160,52	12.610,46	12.608,70	12.140,87	11.644,67
Inversiones						
Activos Fijos	1.150,00					
Capital de trabajo	29.884,68					
Flujo Neto	-31.034,68	13.160,52	12.610,46	12.608,70	12.140,87	11.644,67

Fuente: Los Autores

Tabla 29 Flujo de caja con una producción de 3500 arreglos personalizados

FLUJO DE CAJA CON 3.500						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
		2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso		119.615,45	121.457,53	123.327,98	125.227,23	127.155,73
(-) Gastos fijos		-19.704,85	-21.700,45	-22.795,80	-23.808,85	-24.858,68
(-) Gastos variables		-83.195,60	-84.476,81	-85.777,75	-87.098,73	-88.440,05
(-) Gastos financieros		-1.473,36	-556,62	0,00	0,00	0,00
Flujo operacional		15.241,65	14.723,65	14.754,43	14.319,64	13.857,00
Inversiones						
Activos Fijos	1.150,00					
Capital de trabajo	29.884,68					
Flujo Neto	-31.034,68	15.241,65	14.723,65	14.754,43	14.319,64	13.857,00

Fuente: Los Autores

Tabla 30 Flujo de caja con una producción de 3640 arreglos personalizados

FLUJO DE CAJA CON 3.640						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
		2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso		124.403,04	126.318,85	128.264,16	130.239,43	132.245,12
(-) Gastos fijos		-19.704,85	-21.700,45	-22.795,80	-23.808,85	-24.858,68
(-) Gastos variables		-86.525,49	-87.857,98	-89.210,99	-90.584,84	-91.979,85
(-) Gastos financieros		-1.473,36	-556,62	0,00	0,00	0,00
Flujo operacional		16.699,35	16.203,79	16.257,37	15.845,73	15.406,59
Inversiones						
Activos Fijos	1.150,00					
Capital de trabajo	29.884,68					
Flujo Neto	-31.034,68	16.699,35	16.203,79	16.257,37	15.845,73	15.406,59

Fuente: Los Autores

13.2. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad para la empresa Baby Clothes Bouquets, se describe tres momentos, que son optimista, normal y pésimo para obtener los cálculos del T(MAR), VAN, TIR y R B/C, como se muestra en la tabla:

Tabla 31 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO OPTIMISTA	
3300 CANTIDAD		3500 CANTIDAD		3640 CANTIDAD	
T(MAR)	11,45%	T(MAR)	11,45%	T(MAR)	11,45%
VAN	\$ 14.679,15	VAN	\$ 22.497,18	VAN	\$27.973,19
TIR	29,4%	TIR	38,1%	TIR	43,99%
R B/C	\$ 1,47	R B/C	\$ 1,72	R B/C	\$ 1,90

Fuente: Los Autores

Con base en la tabla 31, se puede visualizar que el proyecto es factible en cualquiera de los tres escenarios, desde esta perspectiva la idea de negocio es rentable porque el TIR es positivo y la relación beneficio / costo permite recuperar los ingresos invertidos, en 2 años, 3 meses y 2 días.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

La investigación de mercado ha demostrado una demanda creciente en la ciudad de Ambato por Bouquets personalizados dirigidos hacia bebés recién nacidos y otras ocasiones. Este nicho específico ofrece una oportunidad única para satisfacer las necesidades de los padres y familiares que buscan regalos especiales y memorables para celebrar la llegada de un nuevo miembro de la familia.

El enfoque en bebés recién nacidos proporciona una ventaja competitiva significativa. La atención meticulosa a los detalles, la calidad de los materiales y la creatividad en el diseño de los Bouquets permiten ofrecer un producto único y emocionalmente significativo. Esta diferenciación permitirá a la microempresa destacarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes.

El plan de negocios detalla estrategias de marketing personalizadas que aprovechan tanto los canales tradicionales como las plataformas en línea. Las redes sociales, la participación en ferias locales y la colaboración con tiendas de artículos para bebés y otras ocasiones son enfoques estratégicos clave para aumentar la visibilidad y atraer a clientes potenciales.

El análisis financiero proyecta que, si se implementan los costos de producción y los márgenes de beneficio planificados, la microempresa puede lograr la sostenibilidad financiera dentro de un plazo razonable. Es fundamental administrar eficazmente los costos y los ingresos para garantizar un crecimiento estable y continuo.

A medida que la reputación de la microempresa crece y se consolidan las relaciones con los clientes, existe un claro potencial para expandir la oferta de productos y servicios. La diversificación hacia otros eventos, como cumpleaños y ocasiones especiales, contribuye al crecimiento a largo plazo de la empresa.

14.2. Recomendaciones

Es necesario mantener un estudio de mercado constante para estar al tanto de las tendencias cambiantes en el mercado de productos para bebés y regalos personalizados para otras ocasiones, esto beneficiará a adaptarte rápidamente a las preferencias del cliente y a identificar nuevas oportunidades para expandir la línea de productos, a nivel local y nacional.

La calidad de los bienes y la atención a los detalles son esenciales en los Bouquets personalizados, por lo que es necesario asegurarse de mantener altos estándares de calidad en cada producto que se ofrece. Además, fomenta la creatividad en el diseño para que los Bouquets sean únicos, creativos y emocionalmente conmovedores para los clientes.

Se requiere crear una identidad de marca sólida que resuene con los clientes, esto incluye un nombre memorable, un logotipo distintivo y una voz de marca coherente en todos los mensajes. Una marca fuerte ayudará a destacarse en un mercado competitivo y a generar confianza entre los clientes.

Se recomienda establecer colaboraciones con tiendas de artículos para bebés, hospitales y otros actores clave en el ámbito de la maternidad y la paternidad. Estas asociaciones estratégicas pueden ampliar el alcance y ayudar a llegar a un público más amplio. Además, considera la posibilidad de colaborar con fotógrafos de recién nacidos y planificadores de eventos para ofrecer paquetes combinados, en cuanto a las diversas ocasiones realizar promociones en fechas especiales, como san Valentín, día de la madre, del padre, del niño, entre otros eventos que sean nichos de mercado.

REFERENCIAS

- Apaza, M. (2017). Contabilidad de Instrumentos Financieros. Pacífico Ediciones.
- Banco Central del Ecuador (2020). Cuentas Nacionales Regionales. Cuentas Cantonales (anuales).
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantonales/Indice.htm>
- Baque, L., Burbano, W., Caravaca, O., & Peñafiel, G. (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1073/128>
- Brito, C. & Michelena, S. (2014). Plan de factibilidad para la creación de una hostería para adultos mayores en el cantón de Cotacachi – Imbabura.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/277/1/T-UIDE-0256.pdf>
- Bucheli, P. & López, C. (2023). Financiación para nuevos emprendimientos en Ambato: Financiación para nuevos emprendimientos en Ambato. Brazilian Journal of Business, 5(1), 105–133. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n1-007>
- Cámara de Comercio de Ambato (2023). Guía Comercial.
<https://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>
- Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Visión de futuro, 19(1)
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es

Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] (2023). CIDH sigue de cerca la situación de institucionalidad democrática en Ecuador.

<https://www.oas.org/es/CIDH/jsForm/?File=/es/cidh/prensa/comunicados/2023/088.asp>

Duvergel, Y. & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. 3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme, 6(4), 46-63.

<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63/>

El Comercio (2023). Diana Caiza es madre, esposa, empresaria y política de Ambato.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diana-caiza-madre-empresaria-politica-ambato.html>

El Comercio (2023). Ambato, Guaranda, Baños y Riobamba, las ciudades con más visitas en

Carnaval. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ambato-guaranda-riobamba-visitas-carnaval.html>

EL PAÍS, (2023). Cinco claves de la crisis política que atraviesa Ecuador.

<https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atravesia-ecuador.html>

El Universo (2023). Por qué se conoce a Ambato como la ciudad cuna de los tres Juanes.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/por-que-se-conoce-a-ambato-como-la-ciudad-cuna-de-los-tres-juan-es-nota/>

El Universo (2023). ¿Cuándo son las elecciones seccionales del 2023 en Ecuador? Todo lo

que debes saber. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cuando-son-las-elecciones-seccionales-del-2023-en-ecuador-todo-lo-que-debes-saber-nota/>

Escobar, N. (2021). El TCAE y el aseo del recién nacido: higiene y vestimenta. Revista

Ocronos. 6(12). <https://revistamedica.com/aseo-vestido-recien-nacido/>

Escuela Europea de Excelencia (2020). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y

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

Estrella, N. (2023). Boletín Macroeconómico. Primer Congreso Internacional de Economía y Banca: ¿Cuáles son los retos futuros que afronta el país y la región? <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>

Flores, J. (2018). Microempresa.

<https://derechoecuador.com/microempresa/#:~:text=Requisitos%20para%20constituir%20una%20microempresa,en%20el%20Registro%20%C3%9Anico%20MYPIMES.>

García, I. (2017). Definición de Viabilidad.

<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

García, A. (2021). Design thinking en educación. #DIenlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red.

<https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/6113/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 111, 8-26. <https://idus.us.es/handle/11441/89762>

HORARIO.TOP (2023). Fábrica de regalos, Ambato.

https://horario.top/02196388/Fabrica_de_regalos

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010). Censo Poblacional Ecuador.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2022). Registros Estadísticos de Nacidos Vivos y Defunciones Fetales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacidos-vivos-y-defunciones-fetales/>

El Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Boletín Técnico N°05-2023-IPC Base: 2014 Mayo, 2023. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf](#)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral/>

Kotler, P. y Keller, K. (2014) Gestión de Marketing. 15ª edición, Prentice Hall, Saddle River. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639586](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639586)

León, D. (2022). Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022. Evolucionando Digitalmente los Negocios. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf

Ley Orgánica para el Fomento Productivo. (2018). Registro Oficial Suplemento 309. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Suplemento del Registro Oficial No. 151. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Loaiza, Y. (2023). Cómo reaccionaron la economía y el comercio de Ecuador tras la decisión de Guillermo Lasso de llamar a elecciones anticipadas. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/05/19/como-reaccionaron-la-economia-y-el-comercio-de-ecuador-tras-la-decision-de-guillermo-lasso-de-llamar-a-elecciones-anticipadas/>

Lozano, L. Caicedo, J. Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología CANVAS como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. 4(1), 88 – 99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368617>

- Mantilla, L., Ruíz, M., Mayorga, C., Vilcacundo, A. (2017). La innovación tecnológica de las pymes manufactureras del cantón Ambato. Ecuador. Revista Científica Hermes. 17, 03-17. <https://www.redalyc.org/journal/4776/477649811001/html/>
- Mari, S. (2021). Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas. <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>
- Mendoza, M. (2023). Economía de Ecuador y perspectivas para 2023. <https://dialoguemos.ec/2023/01/economia-de-ecuador-y-perspectivas-para-2023/>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE). (2019). Primera Contribución Determinada a nivel nacional para el Acuerdo de París bajo la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático. En Gobierno de Ecuador.
- Ministerio del Ambiente y Agua del Ecuador (MAAE). (2021). Plan de Implementación de la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional de Ecuador 2020 - 2025 (PI-NDC).
- Moreta, M. (2023). El Comercio. Diana Caiza es madre, esposa, empresaria y política de Ambato». El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diana-caiza-madre-empresaria-politica-ambato.html>
- Muñoz, M. & Villegas, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. https://www.researchgate.net/publication/348657912_La_metodologia_Design_Thinking_para_la_innovacion_y_centrada_en_la_persona
- Navarro Silva, O. (2018). Perspectivas de la Administración Financiera del Capital de Trabajo como instrumento necesario en la evolución de las MiPyMEs. Espacios, 39(42).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos. España: Deusto.
- Página Institucional GAD Municipal de Ambato (2023). Dirección de Desarrollo Social y Económico. <https://ambato.gob.ec/direccion-de-desarrollo-social-y-economico/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] Cantón de Ambato (2019).

Actualización al PDOT de Ambato 2050. https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/03_PDOT_Ambato_2050.pdf

Plan de Movilidad Urbana Sostenible GAD Municipal de Ambato (2022). Resumen Ejecutivo. <https://www.mobiliseyourcity.net/sites/default/files/2022-06/Plan%20de%20Movilidad%20Urbana%20Sostenible%20de%20Ambato%20-%20Resumen%20ejecutivo.pdf>

Plattner, H. (2018). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14439>

Primicias (2022). Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>

Primicias (2023). FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>

Primicias (2023). Barrios de Ambato y Cuenca marchan por la seguridad. <https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/marchas-seguridad-ambato-cuenca/>

Schiliro, D. (2021). Estudio Técnico de Proyecto. <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-t%C3%A9cnico-de-proyecto>

Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2019). Guía para la Formulación/Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) Cantonal. Primera edición. <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/GUIA-PDOT-CANTONAL-FINAL-.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación [SNP] (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>

Toledo, L., Garber, M. Madeira, A. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. Revista Gestão & Tecnologia. 17(3), 312-332.

<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1198/809>

UTPL, (2022). Educación ambiental, un factor que requiere atención en Ecuador.

<https://noticias.utpl.edu.ec/educacion-ambiental-un-factor-que-requiere-atencion-en-ecuador>

Vargas, B., Inga, L., Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. Revista Innovación y Software. 2(1), 6-19.

<https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Primera edición. Nathan Associates Inc. Perú.

https://crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Zapata, B. (2023). Las ideas de negocios que se perfilan para 2023 en Ecuador. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/las-ideas-de-negocios-que-se-perfilan-para-el-2023-en-ecuador->

[nota/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206.378,femenino%20y%202.795%20a%20masculino.](https://www.eluniverso.com/noticias/informes/las-ideas-de-negocios-que-se-perfilan-para-el-2023-en-ecuador-nota/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20existen%206.378,femenino%20y%202.795%20a%20masculino.)

APÉNDICE

Apéndice A *Focus Group*



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FOCUS GROUP

Objetivo: Con el propósito de realizar una investigación para la creación de una microempresa en la ciudad de Ambato para el año 2023, tiene como finalidad de lanzar un nuevo producto al mercado, el cual es; Bouquet personalizados con mayor enfoque en bebés recién nacidos y brindar arreglos personalizados para otras ocasiones se solicita por favor su colaboración en el presente focus group de donde se obtendrá datos importantes para este estudio.

1. ¿Qué tipo de regalos personalizados considerarías para un recién nacido? ¿Qué características o elementos te gustaría ver en un Bouquet personalizado para bebés?

2. ¿Qué factores son importantes para ti al seleccionar un regalo para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín o aniversarios? ¿Qué te gustaría que destacar en un Bouquet personalizado para estas ocasiones?

3. ¿Prefieres un enfoque más tradicional o más moderno en los regalos personalizados? ¿Qué estilos o tendencias te atraen en particular?

4. ¿Qué materiales y tejidos prefieres en la ropa de bebé? ¿Hay alguna consideración especial que se deba tener en cuenta al seleccionar los materiales para el Bouquet?
-
-
5. ¿Cuál es tu rango de precios ideal para un Bouquet personalizado? ¿Qué estarías dispuesto a invertir en un regalo de este tipo?
-
-
6. ¿Qué canales de compra prefiere para adquirir regalos personalizados? ¿Se inclinaría más por una tienda física, una tienda en línea o una combinación de ambas?
-
-
7. ¿Considera importante la opción de personalizar aún más los Bouquets, como agregar el nombre del bebé o incluir elementos específicos para la ocasión?
-
-
8. ¿Qué otros servicios adicionales o complementarios podrían ser de tu interés al adquirir un Bouquet personalizado, como envoltura de regalos, tarjetas de felicitación, entrega a domicilio, etc.?
-
-
9. ¿Cómo se entera normalmente de nuevas empresas o productos en el mercado? ¿Qué canales de comunicación o publicidad son más efectivos para Usted?
-
-

10. ¿Tienes alguna otra sugerencia, idea o comentario sobre los Bouquets personalizados para bebés recién nacidos y ocasiones especiales? De acuerdo al video proyectado sobre el prototipo de los arreglos personalizados para bebé recién nacidos y otras ocasiones.

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B *Respuestas Focus Group*

Para realizar el análisis Desing thiking y poder tener información relevante en cuanto a la creación de microempresa de Bouquet personalizados, con mayor enfoque a bebés recién nacidos y ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otras ocasiones en la ciudad de Ambato, este proceso se lo llevó a cabo mediante un focus group realizado a 25 clientes potenciales del servicio, de donde se analizaron diez preguntas específicas las cuales se presentan a continuación los principales resultados:

En cuanto a los regalos que se deben realizar a los bebés recién nacidos, el 100% indicó que es fundamental que se regale ropa cómoda, suave, que no genere ningún tipo de alergia en la delicada piel y que de preferencia sea de algodón, considerando que al indagar sobre la forma de presentación que sea de tipo Bouquet les pareció una forma nueva y novedosa que no habían escuchado por lo que el 100% estaría de acuerdo en adquirir arreglos personalizados de este estilo más aún si generan la exclusividad.

De igual manera en cuanto a las otras ocasiones el 75% de los encuestados indicaron que contar con arreglos personalizados son importantes y que se escogen de pendiendo la circunstancia y a la persona que se va a regalar, sin embargo, detallaron que si en los arreglos se pueden inmortalizar recuerdos memorables consideraron que sería una manera única de adquirir un detalle.

Desde este, aspecto el 65% desearían adquirir los arreglos personalizados de una forma física, es decir, acercándose al local y el 35% lo realizaría de forma virtual mediante una página del local, Facebook o Whatsapp. Dentro de este aspecto el 95% considera que estarían de acuerdo en que los detalles sean entregados en el domicilio.

En consecuencia, se proyectaron videos de como serían los arreglos personalizados en

forma de Bouquet para bebés recién nacidos y otras ocasiones de lo cual estos prototipos, tuvieron gran acogida por los clientes potenciales y determinaron que al ser un producto nuevo e innovador en la ciudad tienen detalles únicos como el nombre del recién nacido, o fotos personalizadas de otras ocasiones, por lo tanto, el 100% detalló que es un proyecto creativo y que estarían dispuestos en adquirir los productos ofertados por la empresa.

Considerando lo antes mencionado, se visualiza como una oportunidad de negocio, el tener la aceptación en este focus group para la creación de la empresa **BABY CLOTHES BOUQUETS**, en la ciudad de Ambato.

Apéndice C Encuesta aplicada a la muestra



Objetivo: Con el propósito de realizar una investigación para la creación de una microempresa en la ciudad de Ambato para el año 2023, tiene como finalidad de lanzar un nuevo producto al mercado, el cual es; Bouquet personalizados con mayor enfoque en bebés recién nacidos y brindar arreglos personalizados para otras ocasiones se solicita por favor su colaboración con la presente encuesta, la cual proporcionará datos importantes para este estudio.

Instrucciones: Marque con una (x) la opción que Ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – o más

3. Regalaría arreglos personalizados a un familiar, conocido o ser querido.

Si

No

4. Siendo su respuesta anterior fue NO responde. por qué no razón la regalaría

No tiene capacidad económica

No tiene a nadie cercano para regalarla

No le interesa

5. ¿Siendo su respuesta a la pregunta 3 fue SI, tiene un sitio donde podría comprar productos para bebés recién nacidos? ¿Cuál?

.....

6. ¿Siendo su respuesta a la pregunta 3 fue SI, tiene un sitio donde podría comprar productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros? ¿Cuál?

.....

7. ¿Con que frecuencia compra productos para bebés recién nacidos?

Semanal

Mensual

Semestral

Año

8. ¿Con que frecuencia compra productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Semanal

Mensual

Semestral

Año

9. Teniendo en cuenta que es un producto exclusivo y personalizado, ¿estarías dispuesto a utilizar o a obsequiar este producto?

Si

No

10. ¿Tiene en cuenta la composición de la prenda a la hora de comprar artículos para bebés recién nacidos?

Si

No

11. ¿Tiene en cuenta la calidad a la hora de comprar artículos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Si

No

12. ¿Cómo le gustaría hacer un regalo para bebés recién nacidos y para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Exclusivo

Casual

No le interesa

13. ¿Qué tipo de producto regalaría para un recién nacido?

Ropa personalizada con el nombre del bebé o mensajes adorables.

Muñecos de peluche personalizados con el nombre del bebé.

Cajas de recuerdos personalizadas para almacenar objetos significativos.

- Juguetes
- Productos de aseo
- Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Qué tipo de producto regalaría para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

- Álbumes de fotos personalizados con momentos especiales y mensajes significativos
- Objetos decorativos grabados con mensajes o diseños personalizados.
- Cestas de regalo temáticas con productos seleccionados según la ocasión.
- Ropa personalizada con mensajes, nombres o iniciales.
- Otro ¿Cuál? _____

15. ¿Le gustaría que su regalo tenga la presentación en forma de Bouquet, o en una canasta decorada con exclusividad?

- Si
- No

16. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

- Local exclusivo que brinde este servicio
- Centros comerciales
- Página web

17. Cuánto está dispuesto a pagar por este producto

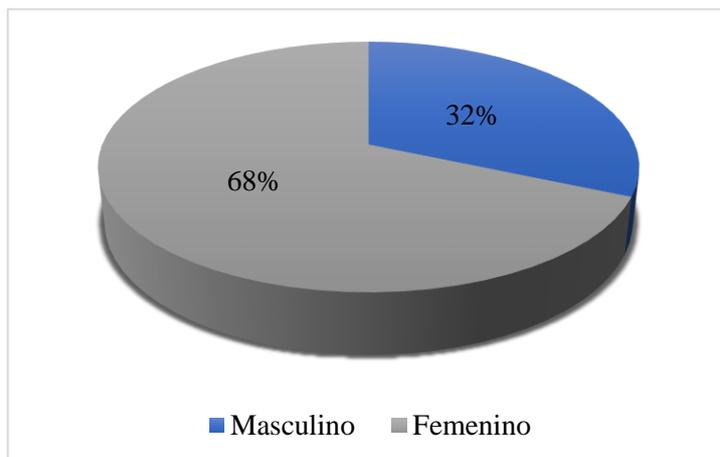
- \$20 - \$30
- \$35 - \$45
- \$50 - \$75

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice D *Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra*

1. Género

Figura 24 *Género*

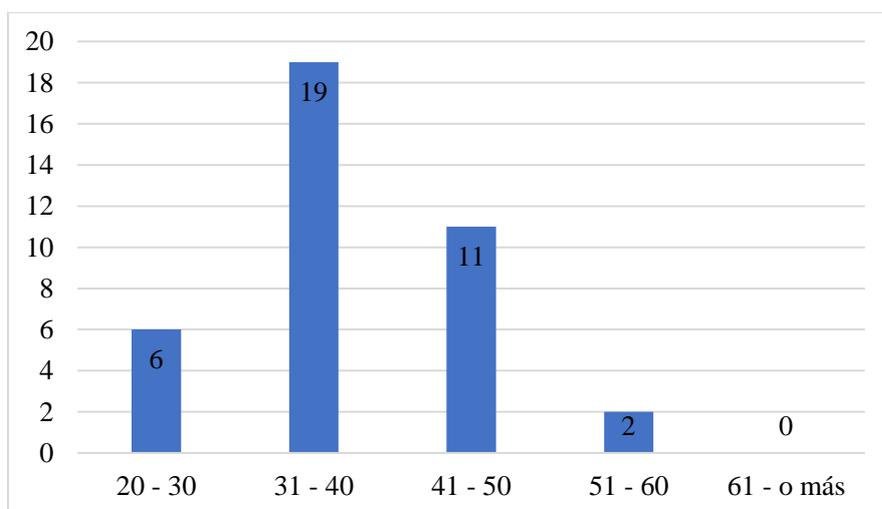


Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se visualiza que el 68% fue contestado por mujeres y el 32% por hombres, considerando que en la ciudad de Ambato existe mayor presencia del género femenino.

2. Edad

Figura 25 *Edad*



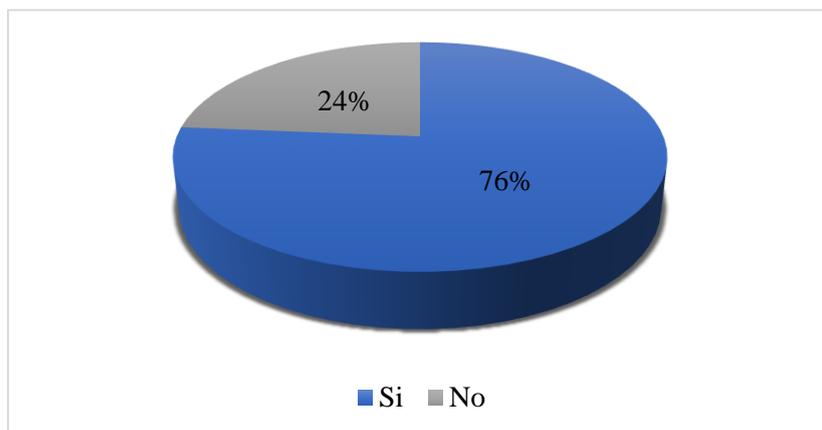
Análisis:

Dentro de la aplicación de las encuestas se visualiza que el 50% se encuentran en las

edades de 31 a 40 años, el 29% están de 41 a 50 años, el 16% comprendido de 20 a 30 años y un 5% se encuentran entre 51 a 60 años.

3. Regalaría arreglos personalizados a un familiar, conocido o ser querido.

Figura 26 Regalaría un arreglo personalizado a un familiar conocido

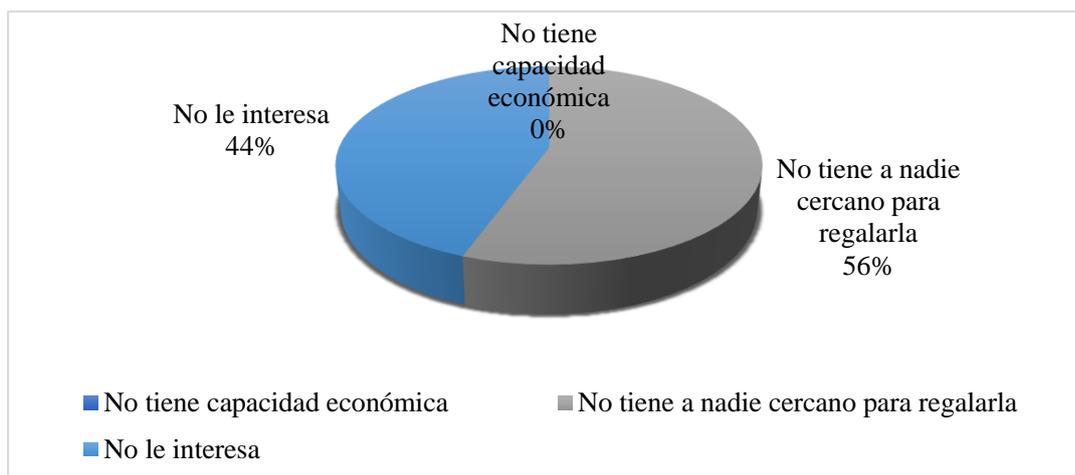


Análisis:

Con base en las encuestas realizadas, el 76% considera que si regalarían un arreglo personalizado a un familiar, conocido o ser querido, frente a un 24% que no lo realizaría.

4. Siendo su respuesta anterior fue NO responde. por qué no razón la regalaría

Figura 27 Porque no regalaría un arreglo personalizado



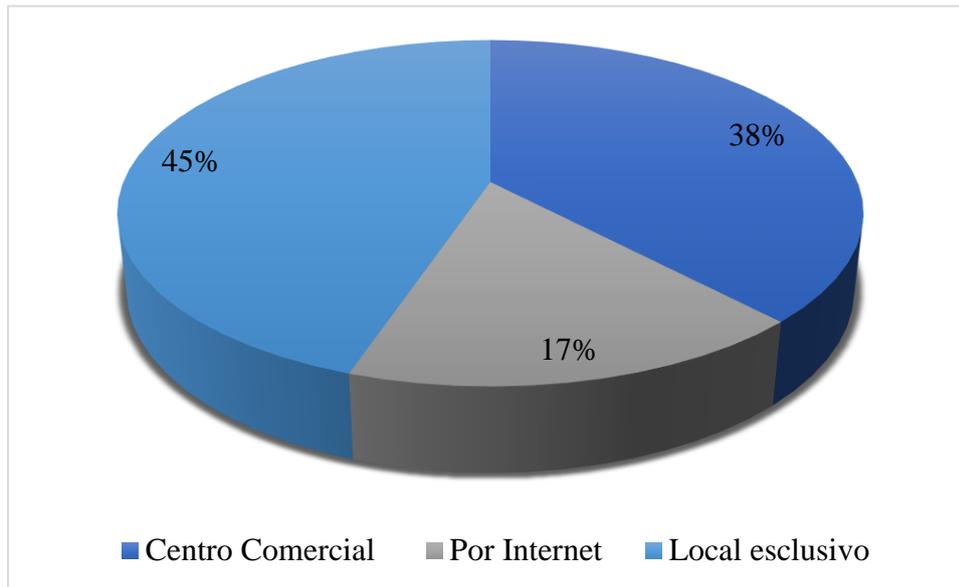
Análisis:

En consideración a lo antes descrito, el 56% detalló que no tienen ningún familiar cercano por lo que no requiere realizar ningún regalo y un 44% indica que no le interesa

regalar un detalle personalizado.

5. ¿Siendo su respuesta a la pregunta 3 fue SI, tiene un sitio donde podría comprar productos para bebés recién nacidos? ¿Cuál?

Figura 28 Lugares donde compraría los arreglos personalizados

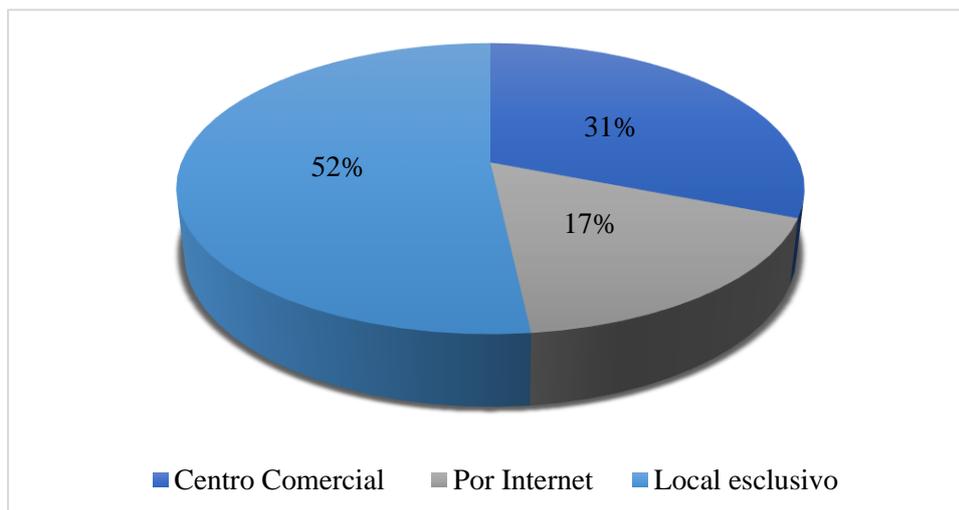


Análisis:

Escoger un lugar para adquirir los arreglos personalizados para los bebés recién nacidos, un 45% lo realizaría en un lugar exclusivo donde se encuentren los detalles de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes, un 38% indicó que buscaría en un centro comercial y el 17% lo haría mediante internet.

6. **¿Siendo su respuesta a la pregunta 3 fue SI, tiene un sitio donde podría comprar productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros? ¿Cuál?**

Figura 29 Local para adquirir un detalle para otras ocasiones

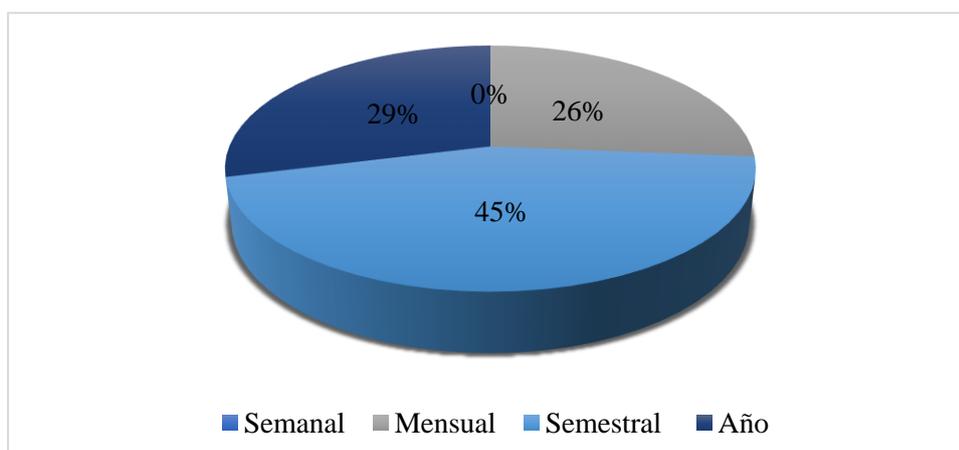


Análisis:

En cuanto al adquirir un detalle para diferentes ocasiones el 52% indicó que adquiriría en un lugar exclusivo, frente al 31% que lo realizaría en un centro comercial y un 17% mediante internet, considerando que las personas desean que exista un lugar donde se pueda escoger los arreglos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

7. **¿Con que frecuencia compra productos para bebés recién nacidos?**

Figura 30 Frecuencia de comprar de productos para bebés recién nacidos

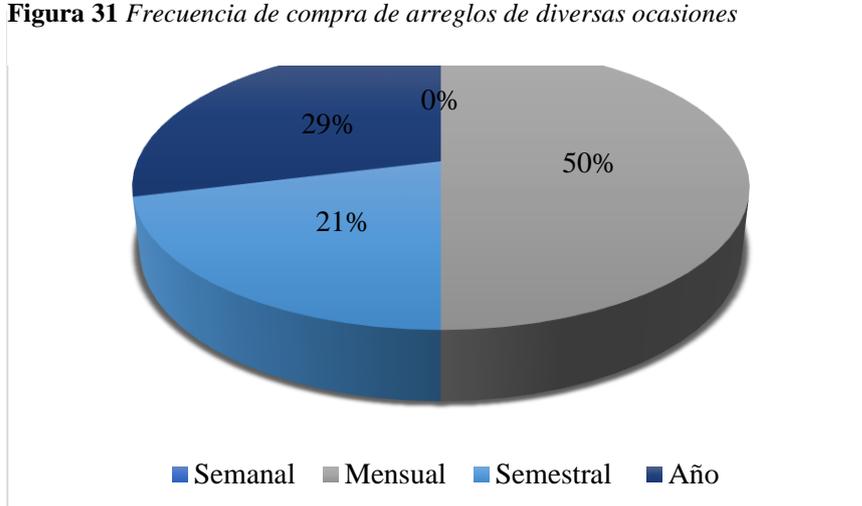


Análisis:

En cuanto a la frecuencia para adquirir arreglos para bebés recién nacidos, el 45% indicó que lo realizaría de manera semestral, el 29% cada año y un 26% de forma mensual, es importante tomar en cuenta esta pregunta en virtud que permite identificar como estaría la demanda de los clientes potenciales y de esta manera adquirir los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

8. ¿Con que frecuencia compra productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

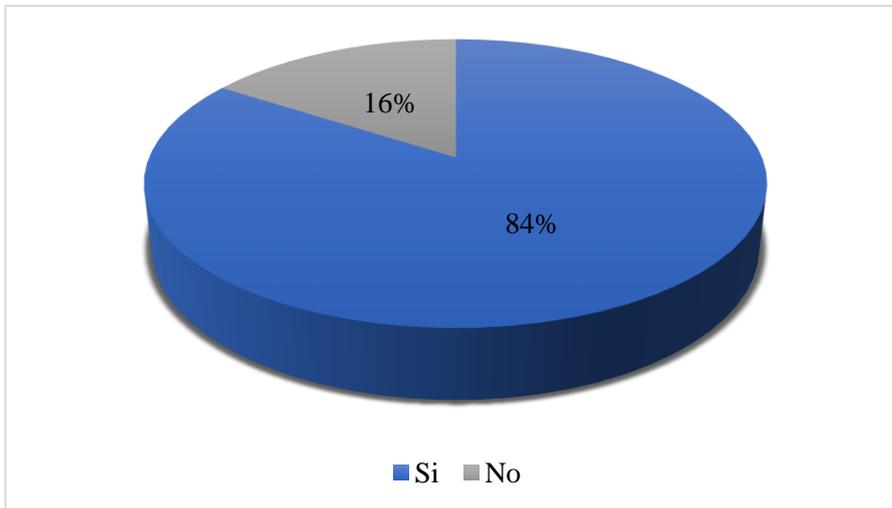
Figura 31 Frecuencia de compra de arreglos de diversas ocasiones

**Análisis:**

La frecuencia para adquirir productos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros, se visualiza que el 50% lo realizaría de manera mensual, el 29% de forma anual, un 21% de forma semestral, en esta pregunta detalla que existe una gran demanda por adquirir arreglos de diferentes ocasiones, considerándose un nicho de mercado que debe ser explotado.

9. Teniendo en cuenta que es un producto exclusivo y personalizado, ¿estarías dispuesto a utilizar o a obsequiar este producto?

Figura 32 *Adquirir un producto exclusivo y personalizado*

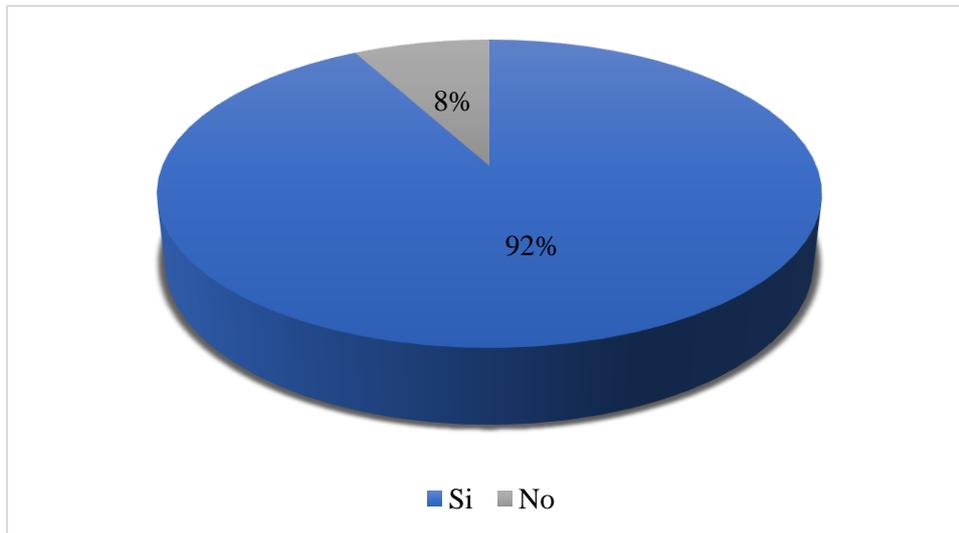


Análisis:

El 84% está de acuerdo, en adquirir productos exclusivos y personalizados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, frente a un 16% que no desearía adquirir este servicio.

10. ¿Tiene en cuenta la composición de la prenda a la hora de comprar artículos para bebés recién nacidos?

Figura 33 Composición de los artículos para adquirir prendas para bebés recién nacidos

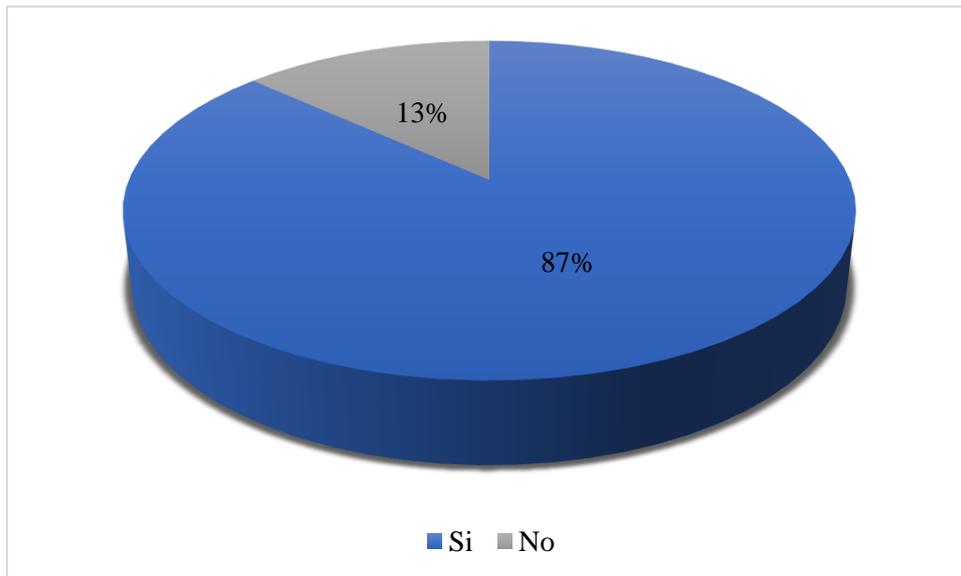


Análisis:

Al adquirir productos para los bebés recién nacidos es sumamente importante tener en cuenta de los materiales que se encuentran hechos y esto lo indica un 92% que buscan productos de calidad, frente a un 8% que no toman en cuenta la composición.

11. ¿Tiene en cuenta la calidad a la hora de comprar artículos para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Figura 34 *Calidad de los productos al adquirir un arreglo personalizado*

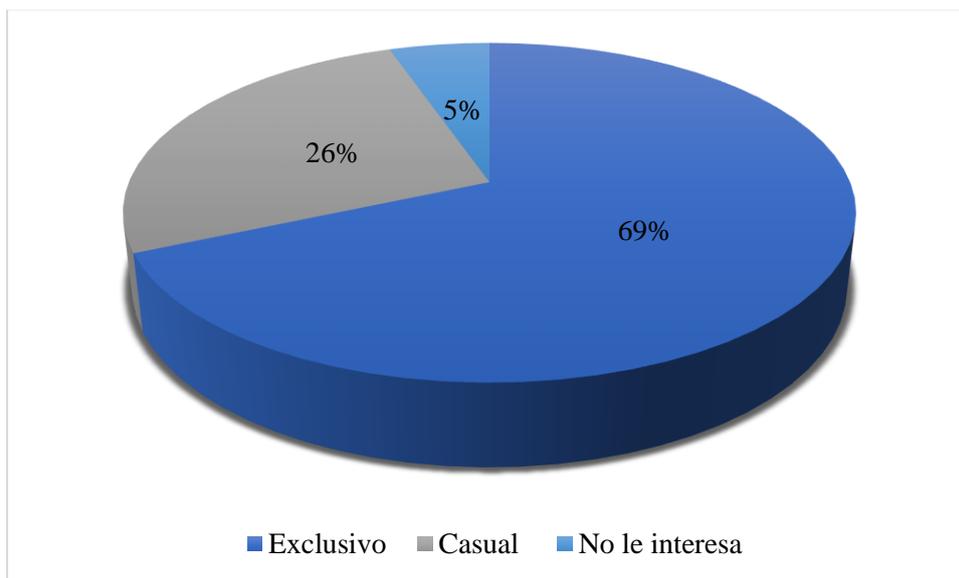


Análisis:

Los productos deben ser de calidad en virtud que los clientes buscan detalles que sean duraderos y esto lo detalló el 87% que, si desean que arreglos cumplan las expectativas de los clientes, frente a un 13% que consideró que no visualizan eso al momento de adquirir.

12. ¿Cómo le gustaría hacer un regalo para bebés recién nacidos y para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Figura 35 Forma de realizar el arreglo de varias ocasiones

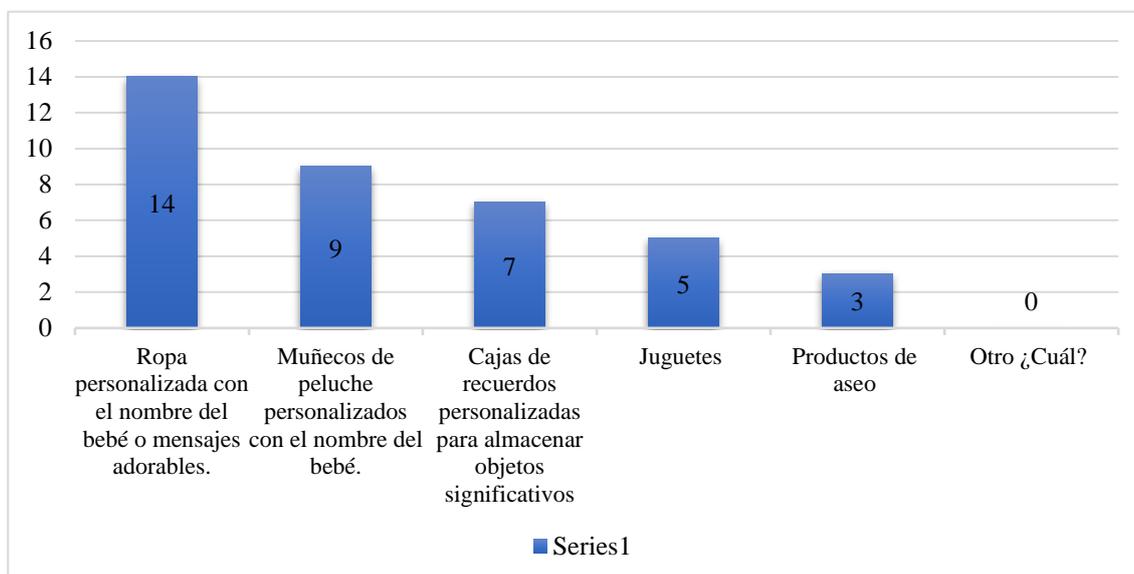


Análisis:

El 69% desea que los arreglos para otras ocasiones, sean de forma exclusiva, es decir, que cumplan las expectativas, un 26% lo desea de manera casual y un 5% no le interesa la forma del arreglo.

13. ¿Qué tipo de producto regalaría para un recién nacido?

Figura 36 Tipo de regalo para bebés recién nacidos

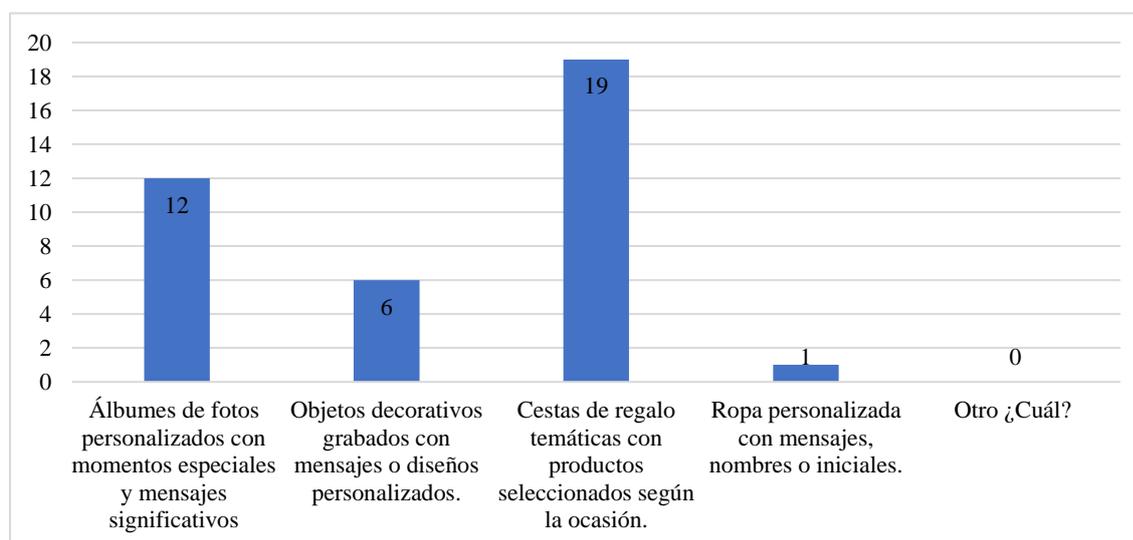


Análisis:

Los encuestados indicaron en un 37% que les gustaría arreglar ropa personalizada con el nombre del recién nacido o con mensajes exclusivos, un 24% desearía regalar peluches personalizados, el 18% quisiera que fueran cajas personalizadas, un 13% regalaría un juguete y un 8% lo harían mediante productos de aseo, frente a esto se visualiza que las personas están más enfocadas en regalar ropa.

14. ¿Qué tipo de producto regalaría para ocasiones como cumpleaños, baby showers, bautizos, matrimonios, San Valentín, aniversarios, entre otros?

Figura 37 Tipo de productos para otras ocasiones

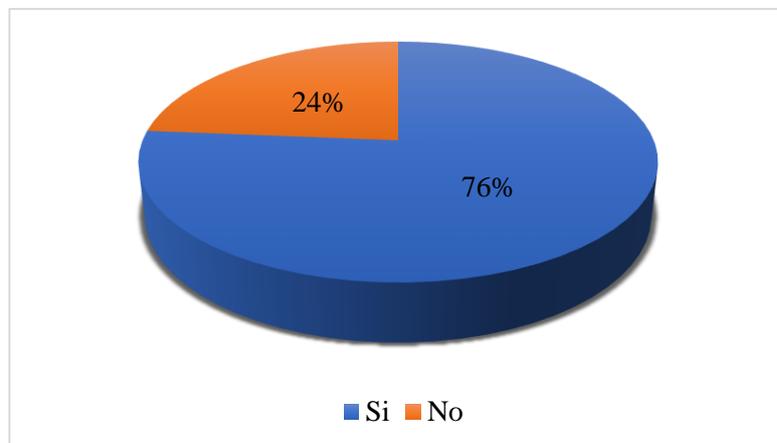


Análisis:

El 50% considera que regalaría cestas de regalo temáticas con productos seleccionados según la ocasión, el 32% le gustaría regalar álbumes de fotos personalizados que tengan mensajes significativos, el 16% desearía objetos grabados con diseños exclusivos y el 3% les parece importante regalar ropa personalizada con nombres o iniciales.

15. ¿Le gustaría que su regalo tenga la presentación en forma de Bouquet, o en una canasta decorada con exclusividad?

Figura 38 Forma de presentación del arreglo en forma de Bouquet

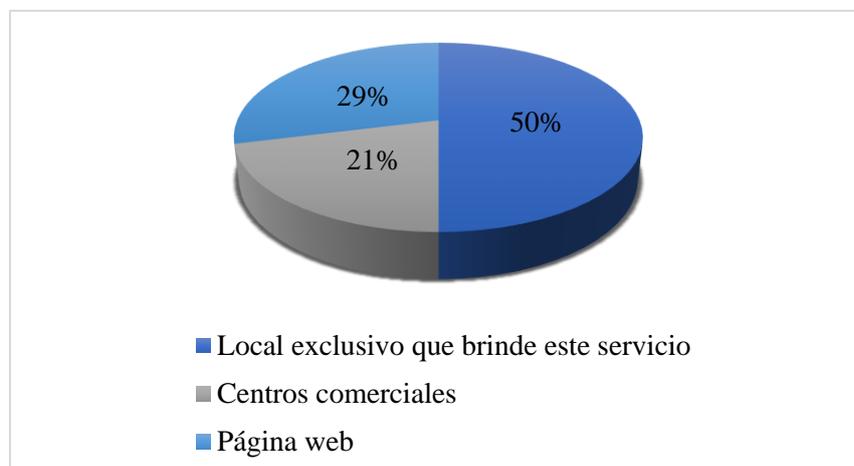


Análisis:

El 76% de los encuestados indicaron que, si les gustaría adquirir un regalo en forma de Bouquet o una canasta decorada con exclusividad, considerando que esto permitirá ser un detalle novedoso e innovador, frente a un 24% que no desea este tipo de presentación se considera que es importante realizar una estrategia de marketing para que se indique los usos y beneficios de la forma como se desea presentar los arreglos.

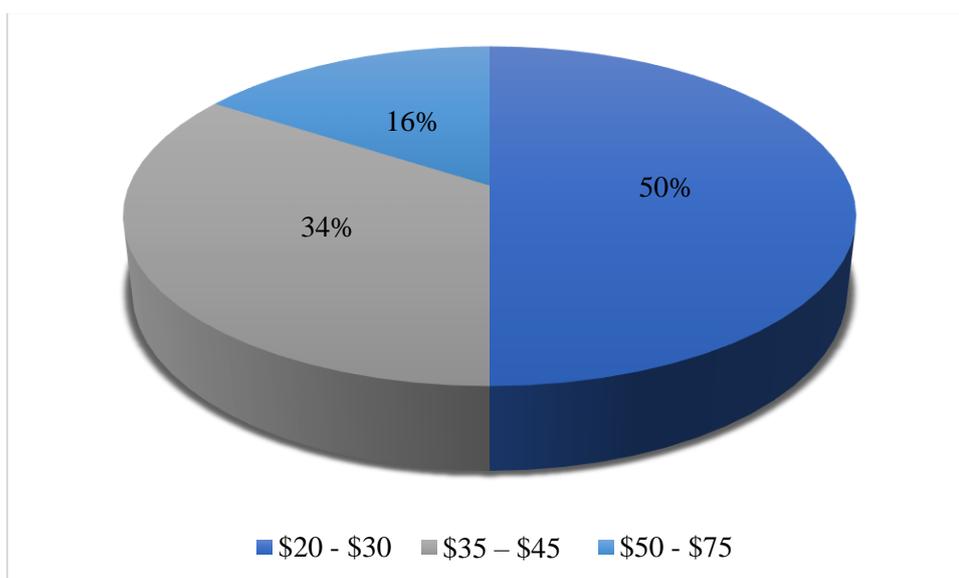
16. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

Figura 39 Lugar donde le gustaría encontrar el producto



Análisis:

El 50% desearía comprar estos productos en un lugar exclusivo que brinde este servicio, un 29% lo haría mediante una página web y un 21% en un centro comercial, indicando que las personas buscan la exclusividad y que realmente logren la satisfacción de acuerdo a las necesidades de los clientes.

17. Cuánto está dispuesto a pagar por este producto**Figura 40** Precios dispuesto a pagar los clientes por los productos**Análisis:**

Es importante tomar en cuenta el costo dependiendo los productos que formen parte de los Bouquet, en este sentido, el 50% indica que pagaría de \$20 a \$30, un 34% lo haría por un valor de \$35 a 45\$ y un 16% pagaría de \$50 a \$75, considerando esta pregunta es de suma importancia para poder ubicar el valor de venta al público.