

# NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en  
Negocios Internacionales**

**AUTORES:**

Fabiana Coralía Navarrete Sánchez

Gabriela Fernanda Calle Montaña

Johely Renata Mejía Astudillo

Karla Paola Anchala Moya

Miguel Alberto Gallegos Pinela

**TUTOR:**

Msc, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

Plan de Negocios Para la Exportación de Recuerdos Personalizados en MDF y  
HDF Hacia Estados Unidos.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Fabiana Coralía Navarrete Sánchez, Gabriela Fernanda Calle Montaña, Johely Renata Mejía Astudillo, Karla Paola Anchala Moya y Miguel Alberto Gallegos Pinela, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



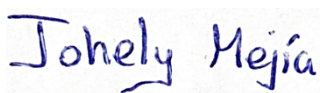
---

Fabiana Coralía Navarrete Sánchez  
1755189600



---

Gabriela Fernanda Calle Montaña  
1104778673



---

Johely Renata Mejía Astudillo  
0705768455



---

Karla Paola Anchala Moya  
1723372809

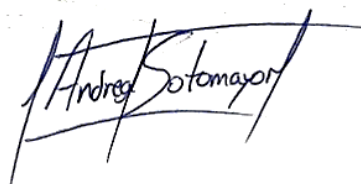


---

Miguel Alberto Gallegos Pinela  
0930985999

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Andrea Sotomayor", enclosed within a rectangular box drawn with the same ink. The signature is stylized and cursive.

.....  
Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto denominado MundiFiesta es una propuesta enfocada a diseñar y producir recuerdos personalizados en MDF y HDF, con corte láser de alta precisión y diseño digital, dirigidos al mercado latino residente en Estados Unidos, principalmente en el condado de Miami. Los productos se inspiran en costumbres, símbolos y estética latina, se enfocan en celebraciones como 15 años, bautizos, matrimonios y baby showers, y se caracterizan por ser no masivos y 100% personalizables en forma, color y mensajes, aportando un alto valor emocional a cada evento. El mercado objetivo son personas latinas entre 25 y 45 años, económicamente activas, con ingresos medios–altos, que valoran sus raíces culturales, compran en línea, comparten sus experiencias en redes sociales y están dispuestas a pagar por recuerdos únicos que refuercen su identidad. En ese contexto, MundiFiesta se posiciona con una propuesta basada en alta personalización, fuerte carga emocional y precio accesible, con un precio unitario de referencia de 4,80 dólares por recuerdo, competitivo en el mercado estadounidense. Las estrategias de comercialización se centran en la venta digital mediante redes sociales, con pagos a través de Western Union, PayPal y transferencias, complementadas con presencia web y contenido auténtico de storytelling, además de canales físicos en Santo Domingo, Ecuador. La logística se organiza mediante Courier bajo incoterms FCA, mientras que la producción en lote con detalles personalizados y corte láser optimiza el uso de material y garantiza calidad. En conclusión, MundiFiesta se configura como un proyecto rentable y sostenible que conecta a los latinos con sus raíces a través de recuerdos personalizados exportados desde Ecuador hacia Estados Unidos.

**Palabras clave:** recuerdos, personalización, MDF, HDF, EEUU

## **Abstract**

This project, MundiFiesta, is a proposal focused on designing and producing personalized souvenirs in MDF and HDF, using high-precision laser cutting and digital design, targeting the Latino market residing in the United States, primarily in Miami-Dade County. The products are inspired by Latin customs, symbols, and aesthetics, and focus on celebrations such as quinceañeras, baptisms, weddings, and baby showers. They are characterized by being non-mass-produced and 100% customizable in shape, color, and messages, adding high emotional value to each event. The target market is Latinos between 25 and 45 years old, economically active, with mid-to-high incomes, who value their cultural roots, shop online, share their experiences on social media, and are willing to pay for unique souvenirs that reinforce their identity. In this context, MundiFiesta positions itself with a proposition based on high personalization, strong emotional impact, and an accessible price, with a reference unit price of \$4.80 per souvenir, competitive in the US market. Marketing strategies focus on digital sales through social media, with payments via Western Union, PayPal, and bank transfers, complemented by a web presence and authentic storytelling content, as well as physical channels in Santo Domingo, Ecuador. Logistics are organized by Courier under FCA incoterms. Batch production with personalized details and laser cutting optimizes material usage and ensures quality. In conclusion, MundiFiesta is a profitable and sustainable project that connects Latinos with their roots through personalized souvenirs exported from Ecuador to the United States.

**Keywords:** souvenirs, personalization, MDF, HDF, USA

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía, fortaleza y fuente de esperanza a lo largo de este camino académico. A nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar fundamental, brindándonos amor, apoyo incondicional y confianza incluso en los momentos de duda y cansancio. Finalmente, a todas las personas que creyeron en nosotros, que caminaron a nuestro lado y fueron parte de este proceso.

## **Agradecimiento**

*Yo, Fabiana Navarrete, agradezco profundamente a Dios, a mis padres, hermanos y primos, por su amor, paciencia y respaldo en cada etapa. A mi pareja y a su familia, por su apoyo incondicional y constante motivación a lo largo de este proceso. Este logro también es de ustedes.*

*Yo, Gabriela Calle, Agradezco a Dios por permitirme llegar a culminar esta meta académica, a mi esposo por estar siempre presente motivándome. Mi profunda gratitud a cada uno de mis compañeros por hacerme parte de este bonito proyecto, a la docente por la guía y los conocimientos impartidos.*

*Yo, Johely Mejía, agradezco a nuestra guía Andrea Sotomayor, a mis compañeros de carrera Fabiana, Gabriela, Karla y Miguel con quienes hemos compartido a diario y durante años de nuestra compañía para llevar a cabo nuestras tareas. Gracias a todos, en especial a mi compañero de vida, por hacer del semestre final un compartir ligero y alegre.*

*Yo, Karla Anchala, agradezco a Dios, quien me guio y me dio fuerzas a lo largo de este recorrido. A mis padres, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes, aun a pesar de la distancia. De igual manera, agradezco a mi docente Andrea Sotomayor, por su dedicación, compromiso y valiosa guía durante el desarrollo de este trabajo. Finalmente, agradezco a mis compañeros, por el compañerismo, apoyo y colaboración que hicieron este proceso más llevadero.*

*Yo, Miguel Gallegos, agradezco a Dios que me ha permitido avanzar en cada etapa de esta carrera. A mi familia, especialmente a mi esposa, a mi mamá y a mi hermana, por su apoyo incondicional. De igual manera, agradezco a mis compañeras de tesis y a nuestra tutora Andrea por su dedicación, guía académica y compromiso durante el desarrollo de este proyecto.*

## Índice de Contenidos

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                       | <b>11</b> |
| <b>FASE DE EMPATÍA.....</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>                   | <b>17</b> |
| <b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>                                     | <b>18</b> |
| <b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD .....</b>                           | <b>26</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....</b> | <b>36</b> |
| <b>PLAN DE MARKETING .....</b>                                  | <b>40</b> |
| <b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>                               | <b>47</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                      | <b>53</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                       | <b>56</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                              | <b>60</b> |

## Índice de Tablas

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Buyer Persona .....                                          | 16 |
| Tabla 2 Árbol de problemas.....                                      | 18 |
| Tabla 3 Business Canvas .....                                        | 19 |
| Tabla 4 Pest Estados Unidos.....                                     | 21 |
| Tabla 5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....                | 24 |
| Tabla 6 Matriz de selección de mercado.....                          | 25 |
| Tabla 7 Instrumento de recolección de información.....               | 29 |
| Tabla 8 Presentación de resultados .....                             | 30 |
| Tabla 9 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0 ..... | 32 |
| Tabla 10 Matriz de sistematización de información, entrevistas.....  | 33 |
| Tabla 11 Detalle mapa de procesos .....                              | 37 |
| Tabla 12 Plan de marketing .....                                     | 43 |
| Tabla 13 Inversión Inicial .....                                     | 47 |
| Tabla 14 Estado de Costos Proyectoado .....                          | 47 |
| Tabla 15 Estado de P&G.....                                          | 48 |
| Tabla 16 Estado Flujo de Caja).....                                  | 49 |
| Tabla 17 Presupuesto de Ventas .....                                 | 50 |
| Tabla 18 Mercado Meta .....                                          | 50 |
| Tabla 19 Punto de Equilibrio .....                                   | 51 |
| Tabla 20 Escenario Real .....                                        | 52 |
| Tabla 21 Escenario Optimista.....                                    | 52 |
| Tabla 22 Escenario Pesimista .....                                   | 52 |

## Índice de Figuras

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Mapa de Empatía.....                                      | 15 |
| Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....                            | 20 |
| Figura 3 Opción 2 Prototipo 2.0 .....                              | 33 |
| Figura 4 Captura de pantalla video promocional.....                | 35 |
| Figura 5 Mapa de proceso.....                                      | 36 |
| Figura 6 Organigrama.....                                          | 38 |
| Figura 7 Diseño post para Instagram .....                          | 44 |
| Figura 8 Diseño publicidad para grupos de Whatsapp y Facebook..... | 45 |
| Figura 9 Diseño publicidad de descuentos.....                      | 45 |
| Figura 10 PMV página web .....                                     | 46 |
| Figura 11 Participación en ferias .....                            | 46 |

## **Introducción**

La presente propuesta de investigación surge al observar el crecimiento sostenido de la población latina en Estados Unidos y su fuerte compromiso por preservar sus tradiciones familiares y culturales. En la última década, este grupo se ha consolidado como la mayor minoría del país y ha sido responsable de más de la mitad del crecimiento demográfico.

Diversas proyecciones incluso anticipan que los latinos podrían representar el 30% de la población total para 2060, lo que evidencia su relevancia social y cultural. Su impacto también es económico: estudios estimaban que su poder adquisitivo alcanzaría 1.5 billones de dólares para 2015 y superaría los 1.8 billones en 2020, posicionándolos como una clase media activa y en expansión (Jabonero, Delich, Scasso, Rodríguez, & Filmus, 2023).

En este contexto, prácticas tradicionales como las quinceañeras, bautizos, matrimonios y primeras comuniones continúan ocupando un rol central en la vida comunitaria, donde los recuerdos personalizados funcionan como símbolos de gratitud, identidad y pertenencia. Estas dinámicas refuerzan la existencia de un nicho de mercado con necesidades específicas y poco atendidas (Emprèn, 2022) lo cual representa una oportunidad especialmente valiosa para emprendimientos pequeños que buscan diferenciarse mediante estrategias de marketing de nicho (París, 2020).

La idea de negocio, basada en el emprendimiento ecuatoriano MundiFiesta, se enfoca en la elaboración de recuerdos personalizados en MDF y HDF utilizando tecnología láser. Esta combinación es pertinente porque la automatización flexible de las máquinas CNC permite trabajar con diversos materiales y funciones, ofreciendo precisión, repetitividad y bajos costos en producciones artesanales de volumen medio o bajo (Contreras & Custodio, 2021).

El problema identificado radica en la dificultad de los consumidores latinos para acceder a recuerdos alineados con su cultura, una necesidad que se mantiene insatisfecha a pesar del crecimiento del mercado. A ello se suman barreras logísticas que enfrentan quienes intentan adquirir productos personalizados desde sus países de origen, como altos costos de envío o demoras largas en la entrega. La evidencia muestra que los consumidores valoran cada vez más los productos cargados de significado, lo que incrementa la relevancia del llamado “Mercado de la Nostalgia” (Soria, Cedeño, Avellán, & Flores, 2021).

Así mismo, según Soria, los principales clientes, familias latinas residentes en Estados Unidos, compran motivados por la emotividad, la tradición y la necesidad de transmitir simbolismo. La literatura demuestra que la emoción es un impulsor directo de la acción de compra y constituye un elemento clave en la creación de vínculos duraderos con las marcas, favoreciendo tanto la diferenciación como la fidelización.

La propuesta destaca por combinar personalización profunda con un enfoque tradicional específico. Su objetivo es comprender con mayor precisión las necesidades del consumidor latino y establecer lineamientos de personalización culturalmente pertinentes, fortaleciendo a la vez la presencia digital para garantizar una experiencia confiable y satisfactoria (Lazzo, Gavilanes, Arandes, & Pazmiño, 2024).

## **Objetivo General**

Analizar, durante el año 2025, las necesidades tradicionales, emocionales y logísticas de los consumidores latinos residentes en Estados Unidos, cuando buscan recuerdos personalizados para sus celebraciones familiares y religiosas, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas en profundidad, con el propósito de establecer lineamientos estratégicos que permitan diseñar una propuesta de valor culturalmente representativa y orientada a reducir las barreras percibidas en la compra a través del comercio electrónico.

## **Objetivos Específicos**

1. Analizar, durante la fase de investigación de mercado del año 2025, cómo las familias latinas residentes en Estados Unidos celebran eventos como quinceañeras, matrimonios, bautizos y baby showers, a fin de identificar el significado tradicional y emocional que atribuyen a los recuerdos personalizados en dichas celebraciones.
2. Determinar, a través del análisis cuantitativo y cualitativo, cuáles son las características de personalización (diseño, colores, materiales, símbolos religiosos y nombres personalizados) más valoradas por los consumidores latinos residentes en Estados Unidos al momento de elegir recuerdos para celebraciones familiares y religiosas.
3. Identificar, durante el proceso de validación del prototipo, las principales barreras logísticas, económicas y de confianza que enfrentan los consumidores latinos residentes en Estados Unidos al adquirir recuerdos personalizados desde comercios locales o internacionales mediante comercio electrónico, a partir del análisis de encuestas y entrevistas, con el propósito de establecer estrategias que reduzcan dichas percepciones de riesgo.

## **Fase de Empatía**

### **Marco Teórico**

La internacionalización de un emprendimiento artesanal requiere comprender tanto el comportamiento del consumidor como los desafíos estructurales del comercio exterior. Para iniciar este proceso es fundamental definir un nicho específico, pues la especialización permite atender a grupos con necesidades diferenciadas y crear propuestas de valor más precisas.

En esta investigación, el mercado objetivo corresponde a la población latina residente en Estados Unidos, un segmento numeroso y culturalmente diverso, cuyas celebraciones familiares y religiosas mantienen una fuerte carga simbólica y afectiva heredada de sus países de (Jabonero, Delich, Scasso, Rodríguez, & Filmus, 2023). Esta diversidad cultural es clave, ya que, la sociedad estadounidense tiende a percibir a los latinos como un grupo homogéneo, cuando en realidad sus tradiciones y prácticas sociales difieren ampliamente.

La relación emocional que este segmento mantiene con los productos que evocan identidad y tradición se enmarca en lo que se conoce como mercado de la nostalgia. Según (Soria, Cedeño, Avellán, & Flores, 2021) este mercado reúne artículos que permiten a los migrantes mantener una conexión afectiva con su cultura, especialmente en celebraciones como quinceañeras, matrimonios, bautizos y baby showers, además señalan que este tipo de consumo se explica porque, las decisiones de compra suelen responder más a impulsos emocionales que racionales, especialmente cuando se trata de objetos cargados de significado familiar.

Sin embargo, los emprendimientos artesanales enfrentan desafíos significativos al intentar ingresar a mercados internacionales. El modelo de internacionalización tradicional, basado en procesos graduales y altos costos de exportación, suele ser limitado para pequeñas empresas con producción artesanal.

Por ello, surge una alternativa estratégica: las empresas nacidas globales, caracterizadas por internacionalizarse desde sus primeras etapas y orientarse directamente a mercados externos. Esta modalidad se ha fortalecido gracias al uso de herramientas digitales, que permiten superar restricciones geográficas y establecer contacto directo con consumidores internacionales mediante marketing digital y comercio electrónico, tal como señalan (Coaquera, Romero, & Ordoñez, 2023).

A pesar del potencial de estas estrategias, la literatura sobre internacionalización evidencia una serie de barreras estructurales que afectan especialmente a las pymes. Según (Pereda, Pastor, & Peralta, 2022), las principales barreras incluyen: dificultades de conocimiento sobre el mercado destino, desafíos culturales en la negociación, problemas logísticos y limitaciones en el acceso a servicios financieros y transporte confiable, destacan también los altos costos de envío, el riesgo cambiario, la inestabilidad política del país destino y la falta de adaptación del producto a las preferencias del mercado. Estas barreras explican por qué muchos consumidores latinos perciben riesgo o desconfianza al adquirir productos personalizados desde el extranjero.

En este contexto, ofrecer recuerdos personalizados elaborados en MDF/HDF que integren elementos simbólicos, emotivos y tradicionales se vuelve una oportunidad estratégica. Sin embargo, para reducir las barreras percibidas, debemos comprender las preferencias de personalización, las necesidades tradicionales y las dificultades logísticas que afectan la experiencia de compra del consumidor latino. Esto nos permitirá diseñar una propuesta de valor representativa y adaptada a las condiciones del comercio digital transfronterizo, garantizando mayor confianza y satisfacción.

### **Mapa de Empatía**

**Figura 1 Mapa de Empatía**

MAPA DE EMPATÍA :



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía muestra que los consumidores latinos en Estados Unidos buscan recuerdos que reflejen emociones, tradición e identidad cultural. Sin embargo, enfrentan dificultades para hallar productos que satisfagan estas expectativas. También se identifican preocupaciones sobre la confiabilidad de los proveedores, la logística de envío y la calidad de los artículos, lo que evidencia la necesidad de ofrecer productos más personalizados y culturalmente significativos. Estos hallazgos respaldan la estrategia del plan de negocios, orientando el diseño de los productos hacia elementos simbólicos y emocionales, y resaltan la importancia de fortalecer la comunicación y la experiencia de compra para generar confianza en el mercado objetivo.

Buyer Persona: Características y necesidades del Consumidor

Tabla 1 Buyer Persona

| Elemento           | Descripción         |
|--------------------|---------------------|
| M. González        | Trabajador formal   |
| Perfil Demográfico |                     |
| Edad               | 30 a 50 años        |
| Género             | Ambos               |
| Estado civil       | Casado/a, con hijos |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel educativo                                        | Técnica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ingresos mensuales                                     | USD 2,500–5,000                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Ocupación                                              | Emprendedor/a                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Redes sociales que utiliza                             | Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Perfil Psicográfico</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Estilo de vida                                         | Familiar, orientado/a a mantener vivas las costumbres latinas; celebra fechas religiosas y sociales con significado emocional.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Valores                                                | Gratitud, unión familiar, identidad cultural, preservación de tradiciones, religiosidad y conexión emocional con su entorno familiar.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Personalidad                                           | Emotivo/a, detallista, organizado/a cauteloso/a y orientado/a a crear experiencias memorables para su familia.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Comportamiento de Consumo</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ¿Dónde compra?                                         | Redes sociales, tiendas online de artesanías, marketplace (Facebook Marketplace), proveedores recomendados, y ocasionalmente tiendas físicas latinas.                                                                                                                                                                                                                                   |
| ¿Qué lo motiva a comprar?                              | Desea recibir recuerdos que transmitan emoción y conexión cultural; busca productos que reflejen su identidad ecuatoriana y le permitan conectar con sus raíces y compartir experiencias auténticas con su familia y amigos.                                                                                                                                                            |
| <b>Necesidades</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Necesidades principales                                | Recuerdos que representen su identidad latina y ecuatoriana, diseños emotivos que incluyan símbolos, fotos y detalles personalizados, productos bien presentados y duraderos que generen emoción al abrirlos, y que hagan que la celebración sea única y memorable.                                                                                                                     |
| ¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades? | Los recuerdos MDF/HDF ecuatorianos permiten que se conecten con sus raíces y tradiciones, incluyendo símbolos, colores y fotos personalizadas. Su calidad artesanal y presentación cuidada generan emoción, refuerzan la unión familiar y hacen que la celebración sea única y memorable, ofreciendo una experiencia significativa que no encontraría en productos genéricos o locales. |

*Nota:* Elaboración propia

## Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El consumidor latino en Estados Unidos busca productos que reflejen su identidad cultural en celebraciones como quinceañeras, bautizos y matrimonios, pero la oferta disponible no satisface este nivel de personalización. Estudios del mercado artesanal indican que: “uno de los factores principales que impulsa el mercado es la creciente demanda de artículos personalizados y a medida con una tasa de crecimiento anual compuesto del 8,09 %, respaldado por la tendencia de consumo hacia productos distintivos y exclusivos que representen su estilo personal, creencias y singularidad.” (IMARC, 2024). Esto evidencia una necesidad insatisfecha en este segmento.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

| Causas (¿Por qué ocurre?)                                                                                                                                      | Problema Central                                                                                                                                                                    | Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El mercado estadounidense está dominado por productos estandarizados y producidos en masa que carecen de simbología, colores y tradiciones.                    | <b>Dificultad para el consumidor latino en Estados Unidos de adquirir productos personalizados que expresen la identidad cultura latina y valor emocional en eventos familiares</b> | Los consumidores no logran expresar el simbolismo cultural de celebraciones familiares, reduciendo el valor emocional del evento.                                   |
| Insuficiencia de proveedores que ofrezcan la personalización cultural profunda, la oferta se limita a productos decorativos sin una intención simbólica clara. |                                                                                                                                                                                     | Los consumidores terminan percibiendo los recuerdos como simples objetos decorativos, en lugar de considerarlos símbolos de gratitud, identidad y memoria familiar. |
| La desconfianza hacia compras internacionales debido a riesgo de daños en el transporte. Incertidumbre sobre impuestos adicionales.                            |                                                                                                                                                                                     | Disminuye la intención de compra internacional. Afectando la calidad simbólica de la celebración, de opciones realmente personalizadas.                             |
| Los tiempos de entrega prolongados y altos costos logísticos del comercio electrónico transfronterizo.                                                         |                                                                                                                                                                                     | Se restringe el acceso del consumidor a recuerdos, ya que los plazos inciertos y costos elevados reducen intención de compra.                                       |

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

La idea de negocio propone crear recuerdos personalizados en MDF y HDF utilizando tecnología láser, dirigidos a familias latinas que residen en Estados Unidos y celebran eventos como quinceañeras, bautizos y matrimonios. El propósito es ofrecer productos con profundo valor emocional, integrando nombres, fotos, símbolos religiosos y colores representativos de su cultura. La propuesta se distingue por su enfoque cultural, la precisión del corte láser y la capacidad de personalización que supera a las opciones genéricas del mercado estadounidense. Además, el proyecto combina diseño artesanal con atención cercana y confiable, brindando una experiencia de compra que responde a las necesidades de identidad, tradición y conexión emocional que caracterizan al consumidor latino.

## Business Canvas

**Tabla 3 Business Canvas**

| <b>Socios clave</b>                                                                                                                                                                           | <b>Actividades Clave</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Propuestas de valor</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Relación con clientes</b>                                                                                                                                              | <b>Segmentos de clientes</b>                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Megamaderas y Proveemaderas (proveedores de MDF/HDF).<br>-Pintulac (pinturas).<br>-Empresas courier: DHL, Geomil,<br>-Servientrega.<br>-Plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok). | -Diseño personalizado según pedido.<br>-Aprobación del diseño con el cliente.<br>-Corte láser y fabricación.<br>-Pintura y acabados.<br>-Control de calidad.<br>-Empaque seguro y envío.<br>-Atención postventa. | -<br>Personalización profunda (nombres, fotos, colores, símbolos).<br>-Enfoque cultural latino para celebraciones familiares.<br>-Precisión de corte láser y alta calidad.<br>-Diseño artesanal-tecnológico único.<br>-Atención directa y acompañamiento en todo el proceso | -Comunicación directa por WhatsApp y llamadas.<br>-Envío de avances y fotos del proceso.<br>-Soporte postventa.<br>-Trato cercano y personalizado para generar confianza. | -Familias latinas en EE. UU. que celebran quinceañeras, bautizos, matrimonios, baby showers y comuniones.<br>-Organizadores familiares de eventos.<br>-Clientes que buscan recuerdos emotivos y personalizados. |
|                                                                                                                                                                                               | <b>Recursos clave</b>                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Canales</b>                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                               | -MDF, HDF, acrílicos y pinturas.<br>-Máquina láser CO <sub>2</sub> .<br>-Software CorelDRAW y LaserCAD.<br>-Mano de obra artesanal y técnica.<br>-RRSS y catálogo digital.<br>-Empaques reforzados.              |                                                                                                                                                                                                                                                                             | -Tienda física local.<br>-Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business.<br>Recomendaciones boca a boca.<br>-Envíos por Courier internacional.           |                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Estructura de c</b>                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                  | <b>ingresos</b>                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Fuente de</b>                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |

- Compra de MDF/HDF y materiales.
- Mano de obra y tiempo de producción.
- Mantenimiento y depreciación de maquinaria.
- Pinturas, adhesivos y consumibles.
- Empaques y protección para exportación.
- Costos logísticos y envíos internacionales.
- Publicidad y contenido digital.

- Venta directa de recuerdos personalizados p eventos.
- Pedidos especiales o ediciones únicas.
- Ventas por redes sociales y tienda física.

Nota: Elaboración propia

## Prototipaje 1.0

**Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0**



Nota: Elaboración propia

El prototipo 1.0 consiste en un prototipo elaborado en MDF/HDF con forma de medialuna decorada con estrellas, acompañado del número “15” en estilo artístico y del nombre personalizado de la quinceañera. La pieza incluye una base desmontable y soportes laterales que facilitan su armado, además de un grabado con el mensaje conmemorativo del

evento. Este modelo está pensado para adaptarse a los colores, tipografías y detalles propios de cada celebración, convirtiéndose en un recuerdo significativo que expresa gratitud y refleja la estética y la identidad cultural presentes en las celebraciones latinas.

### **Análisis del Macroentorno**

El análisis PEST de Estados Unidos muestra un entorno altamente favorable para la internacionalización de productos personalizados dirigidos al consumidor latino. En el ámbito político, el país mantiene estabilidad institucional y marcos normativos claros para la importación, con procesos aduaneros eficientes y una economía orientada al comercio. Aunque existen requisitos regulatorios, estos no representan barreras críticas para productos artesanales, lo que facilita la entrada de pequeñas empresas extranjeras.

En el componente económico, Estados Unidos destaca por su alto poder adquisitivo, un mercado grande y diverso, y un consumo en crecimiento dentro de industrias como los regalos personalizados, las celebraciones y la cultura latina. La población hispana tiene cada vez mayor influencia económica, lo que abre oportunidades para propuestas culturalmente relevantes.

En el área sociocultural, el país presenta una fuerte valorización del multiculturalismo y una creciente demanda por productos que reflejen identidad, tradición y nostalgia. Las celebraciones latinas mantienen su vigencia y existe una conexión emocional con artículos personalizados que representen sus raíces culturales. Finalmente, en el entorno tecnológico, Estados Unidos cuenta con infraestructura avanzada, amplia penetración del comercio electrónico y acceso a tecnologías como corte láser, CNC e IA, factores que potencian la personalización y competitividad del producto.

**Tabla 4 Pest Estados Unidos**

| Aspecto | Variable | Impacto | Amenaza | Oportunidad |
|---------|----------|---------|---------|-------------|
|---------|----------|---------|---------|-------------|

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Político-Legal | La EPA exige que los productos de madera compuesta (como MDF) importados cumplan con límites de formaldehído. Además, cada importación requiere certificación de terceros (Hosen, 2022)                                                                                                                                                           | X |
|                | "Los productos importados deben estar certificados y etiquetados como "TSCA Title VI compliant" y mantener registros por años. Los importadores deben guardar documentación para cumplir con auditorías". (Hosen, 2022)                                                                                                                           | X |
| Económico      | El mercado de mobiliario sostenible en EE.UU. está creciendo: según un informe de Mordor Intelligence, el mercado de muebles sostenibles alcanzará USD 12.72 mil millones en 2025 y crecerá a una tasa compuesta de 5.3%. Esto puede beneficiar los recuerdos de MDF/HDF si se posicionan como "eco" de bajo impacto. (Mordor Intelligence, 2024) | X |
|                | Crecimiento sostenido del comercio electrónico en EE. UU. Más del 15% del comercio minorista se realiza online, abriendo un mercado enorme para vender recuerdos personalizados desde México. (Arizton Advisory & Intelligence, 2025)                                                                                                             | X |
|                | Según Arizton, el mercado estadounidense de regalos personalizados fue de USD 9.69 mil millones en 2024 y se proyecta que crezca a USD 14.56 mil millones para 2030 (CAGR ~7 %). Esto indica una demanda fuerte para artículos únicos y personalizados como tus recuerdos de MDF/HDF. (Arizton Advisory & Intelligence, 2025)                     | X |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|
| Social      | La tendencia de regalos personalizados subraya la búsqueda de autenticidad y conexión emocional. Informes del mercado de gifting muestran que esta preferencia está creciendo. (Arizton Advisory & Intelligence, 2025)                                                                                                                                       |  | X |
|             | Muchos consumidores estadounidenses valoran la sostenibilidad en sus compras: un porcentaje significativo elige productos “verdes” o con baja emisión. Esto puede favorecer si promocionas tus productos como responsables, pero también puede ser una barrera si no puedes demostrar “sostenibilidad” o certificaciones verdes. (Mordor Intelligence, 2024) |  | X |
| Tecnológico | Usar tecnología de corte CNC o láser permite producir diseños muy personalizados, aumentar eficiencia, reducir desperdicio y ofrecer productos únicos que apelen al mercado norteamericano. Esto es una ventaja competitiva para un emprendimiento de recuerdos personalizados (Arizton Advisory & Intelligence, 2025).                                      |  | X |
|             | Herramientas de IA para diseño, edición y creación de mockups<br>Acelera la personalización y hace más atractivo tu catálogo. (Gupta, 2025)                                                                                                                                                                                                                  |  | X |
|             | Hay mucha competencia en plataformas como Etsy, Amazon Handmade, Shutterfly. Además, según reportes, el crecimiento del mercado de regalos personalizados está impulsado por innovaciones (IA, nuevas tecnologías) pero también implica mayor competencia. (Arizton Advisory & Intelligence, 2025)                                                           |  | X |

## Análisis del Microentorno

**Tabla 5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

| Fuerza                                         | Nivel de Presión             | Oportunidad/Estrategia Clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rivalidad entre competidores actuales</b>   | Alta (Por volumen masivo)    | La rivalidad en el mercado de recuerdos para eventos es alta, debido a la coexistencia de competidores digitales y locales como “Amazon” que se encuentra en el segmento de precio y volumen, ofreciendo recuerdos estandarizados sin personalización por aproximadamente USD 15 la docena, orientados a clientes sensibles al costo y a compras rápidas. “Etsy” concentra a negocios que ofertan recuerdos con precios que puede llegar a valer USD 87,60 por docena, con un nivel medio de personalización. “Unifury”, por su parte se posiciona como un oferente premium, con venta por unidad (USD 19,95–22,35), enfocado aspectos genéricos. Aunque la competencia por precio es variada, existe una baja rivalidad en el segmento de personalización, lo que abre una oportunidad estratégica basada en diseño simbólico, acompañamiento emocional y autenticidad tradicional para eventos como quinceañeras, bautizos y matrimonios, explotando la brecha de personalización simbólica y autenticidad cultural, donde la competencia es baja (Emprèn, 2022). |
| <b>Poder de negociación de los clientes</b>    | Elevado                      | El consumidor latino en Miami es altamente exigente y utiliza múltiples plataformas para comparar opciones. No obstante, en celebraciones familiares, el precio no es el principal factor de decisión, sino la autenticidad cultural, el diseño significativo y la atención personalizada durante todo el proceso de compra. El poder del cliente se orienta hacia la exigencia de valor emocional e identidad cultural. El Efecto País de Origen influye positivamente en la percepción de calidad y disposición a pagar. (Lazzo, Gavilanes, Arandes, & Pazmiño, 2024).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Poder de negociación de los proveedores</b> | Medio (Crítico en Logística) | Los proveedores de insumos como MDF/HDF mantienen precios accesibles y abastecimiento estable. La principal vulnerabilidad se encuentra en la logística internacional y en la gestión del comercio transfronterizo. El éxito de las PyMEs depende de superar los “desafíos logísticos y de entrega” (Contreras & Custodio, 2021). La estrategia se enfoca en producción local o semilocal y planificación logística para mantener competitividad en costos, tiempos y calidad percibida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Amenaza de productos sustitutos</b>         | Alta (Por precio bajo)       | Los productos sustitutos genéricos producidos en masa, elaborados principalmente en plástico, cerámica o papel, se encuentran ampliamente disponibles en tiendas mayoristas y marketplaces estadounidenses, a precios significativamente bajos. Un ejemplo representativo es Jenly Favors, que ofrece recuerdos de plástico sin personalización por aproximadamente USD 6 la docena, orientados a compras por volumen y bajo costo. No obstante, este tipo de productos no satisface la necesidad de exclusividad, simbolismo ni valor emocional que caracteriza a las celebraciones familiares latinas, como                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                    |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |          | quinceañeras, bautizos y matrimonios. En este contexto, la ventaja competitiva se sustenta en la personalización profunda, el diseño cultural auténtico y la exclusividad, elementos que generan una conexión emocional y sensorial difícilmente replicable por sustitutos genéricos de producción masiva, reforzando así una propuesta de valor diferenciada (Soria, Cedeño, Avellán, & Flores, 2021).                                                              |
| <b>Amenaza de nuevos entrantes</b> | Moderada | Aunque la tecnología de corte láser (CNC/Láser) es accesible, la sostenibilidad del negocio depende de barreras como la logística confiable, la gestión del comercio transfronterizo, el dominio cultural del segmento latino, la reputación digital y la consistencia en la calidad. La falta de planificación estratégica limita la permanencia de nuevos entrantes, convirtiendo la experiencia cultural y la confianza del cliente en barreras clave de entrada. |

Nota: elaboración propia

## Matriz de selección de mercado

**Tabla 6 Matriz de selección de mercado**

|                                                                 | Estados Unidos     |                     | México                      |                     | España                      |                             |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Factores críticos para el éxito</b>                          | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Puntuación ponderada</b> | <b>Calificación</b> | <b>Puntuación ponderada</b> | <b>Puntuación ponderada</b> |
| <b>Crecimiento del mercado de regalos personalizados</b>        | 0,12               | 4                   | 0,48                        | 3                   | 0,36                        | 0,36                        |
| <b>Penetración del comercio electrónico y ventas digitales</b>  | 0,10               | 4                   | 0,48                        | 3                   | 0,36                        | 0,48                        |
| <b>Valoración de productos con identidad cultural</b>           | 0,10               | 4                   | 0,48                        | 4                   | 0,48                        | 0,24                        |
| <b>Avances tecnológicos para la personalización (IA, Láser)</b> | 0,10               | 4                   | 0,48                        | 2                   | 0,24                        | 0,48                        |
| <b>Nivel de competencia en plataformas</b>                      | 0,08               | 2                   | 0,24                        | 3                   | 0,36                        | 0,36                        |

|                                                       |             |   |            |   |             |   |          |
|-------------------------------------------------------|-------------|---|------------|---|-------------|---|----------|
| digitales y locales                                   |             |   |            |   |             |   |          |
| Barreras de ingreso arancelarias                      | 0,12        | 3 | 0,36       | 2 | 0,24        | 1 | 0,12     |
| Barreras de ingreso no arancelarias                   | 0,12        | 3 | 0,36       | 2 | 0,24        | 1 | 0,12     |
| Amenaza de productos sustitutos (resina, 3D printing) | 0,10        | 2 | 0,24       | 3 | 0,36        | 3 | 0,36     |
| Costos y complejidad de la logística internacional    | 0,08        | 2 | 0,24       | 2 | 0,24        | 2 | 0,24     |
| Competencia de mercados de bajo costo                 | 0,08        | 2 | 0,24       | 3 | 0,36        | 2 | 0,24     |
|                                                       | <b>1,00</b> |   | <b>3,6</b> |   | <b>3,24</b> |   | <b>3</b> |

Nota: Elaboración propia

Estados Unidos obtiene la puntuación más alta (3,6), lo que refleja un mercado con amplia comunidad latina, fuerte demanda de productos personalizados y ventajas operativas como el régimen de minimis, que facilita el ingreso sin aranceles. México alcanza 3,2 y, aunque presenta costos logísticos bajos, no resulta adecuado para exportar debido a su elevada competencia interna y a los precios significativamente inferiores del mercado local. España obtiene 3,0 y muestra un potencial moderado, limitado por costos de envío más altos y una demanda culturalmente menos alineada. En conjunto, Estados Unidos se posiciona como el mercado con mejores condiciones reales para el éxito del producto.

### Validación de Viabilidad

## Investigación de Mercado

### *Población (mercado objetivo)*

El análisis de mercado se enfoca en migrantes latinos residentes en el condado de Miami-Dade, Florida, que constituye el mayor núcleo hispano del estado, con un 68,6 % de población latina equivalente a 1.887.266 personas ( US Census Bureau, 2023)

Al considerar el rango de edad entre 30 y 50 años, la población estimada es de 751.520 habitantes. De este grupo, el 68,6 % corresponde a personas de origen latino, lo que equivale a aproximadamente 515.543 potenciales consumidores. Finalmente, aplicando la tasa de empleo del 57,7 %, se obtiene un universo de aproximadamente 297.468 personas activas con capacidad real de compra dentro del segmento objetivo. ( US Census Bureau, 2023).

Población hispana del condado de Miami-Dade: 1.887.266 equivalente al 68,6% de la población total del condado. Motivo por el cual se eligió como un mercado inicial, además de presentar una fuerte cultura de celebraciones latinas y condiciones comerciales ideales para validar el modelo antes de escalarlo a otros mercados

Rango de edad entre 30 a 50 años: 751.520

$$P_{30-50, \text{hisp}} = P_{30-50} \times 0,686$$

$$P_{30-50, \text{hisp}} = 751\,520 \times 0,686 = 515\,542,72$$

Porcentaje de personas con empleo en el condado: 57,7%

$$P_{\text{activa}} = P_{30-50, \text{ hisp}} \times 0,577$$

$$P_{\text{activa}} = 515\,542,72 \times 0,577 = 297\,468,15$$

Dándonos un resultado de 297468 personas para la población de objetivo ajustado N.  
Muestra (fórmula, considerar margen de error 7%).

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra dentro de la población objetivo, se utilizó la fórmula para muestreo aleatorio simple en una población finita, con un nivel de confianza del 95%, máxima variabilidad esperada y un margen de error del 7%. La población objetivo-ajustada corresponde a 297.468 personas, que representan a los migrantes latinos de entre 30 y 50 años, económicamente activos y residentes en el condado de Miami-Dade, Florida.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N=297,468 N = 297{,}468 N=297,468 (población ajustada y económicamente activa)

Z=1.96 Z = 1.96 Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

p=0.5 p = 0.5 p=0.5 (máxima variabilidad esperada)

q=1-p=0.5 q = 1 - p = 0.5 q=1-p=0.5

e=0.07 e = 0.07 e=0.07 (margen de error del 7%)

$$n = \frac{297,468 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2(297,468 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{297,468 \cdot 0.9604}{1,457.9604} \approx 195.9$$

Así determinamos, que, el tamaño mínimo recomendado de muestra es de 196 encuestas para obtener resultados que sean representativos en el mercado objetivo analizado.

### ***Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados***

**Tabla 7 Instrumento de recolección de información**

|                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Datos Generales</b>                                                                                                                       |
| 1. ¿Cuál es su edad?                                                                                                                         |
| OPA: 18–25 años                                                                                                                              |
| OPB: 26–35 años                                                                                                                              |
| OPC: 36–45 años                                                                                                                              |
| OPD: 46–60 años                                                                                                                              |
| OPE: Más de 60 años                                                                                                                          |
| 2. Género:                                                                                                                                   |
| OPA: Femenino                                                                                                                                |
| OPB: Masculino                                                                                                                               |
| OPC: Prefiero no decirlo                                                                                                                     |
| 3. Nacionalidad u origen cultural:                                                                                                           |
| (Respuesta abierta)                                                                                                                          |
| 4. ¿En qué estado de EE. UU. reside actualmente? (para fines académicos)                                                                     |
| OPA: Oeste (California, Arizona, Nevada)                                                                                                     |
| OPB: Centro (Texas, Illinois, Colorado)                                                                                                      |
| OPC: Este (Florida, Nueva York, Nueva Jersey)                                                                                                |
| OPD: Otro                                                                                                                                    |
| <b>Hábitos de participación en celebraciones</b>                                                                                             |
| 5. ¿Con qué frecuencia participa de celebraciones familiares (quinceañeras, bautizos, matrimonios, baby showers, primeras comuniones, etc.)? |
| OPA: Una vez al año                                                                                                                          |
| OPB: Dos veces al año                                                                                                                        |
| OPC: Tres o más veces al año                                                                                                                 |
| OPD: Casi nunca                                                                                                                              |
| 6. ¿Suele entregar o recibir recuerdos en este tipo de celebraciones?                                                                        |
| OPA: Sí, en la mayoría de los eventos                                                                                                        |

|                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|
| OPB: Solo en algunos eventos                                                             |
| OPC: No acostumbro a entregar o recibir recuerdos                                        |
| Conocimiento del producto                                                                |
| 7. ¿Conoce los recuerdos de celebraciones personalizados en MDF/HDF?                     |
| OPA: Sí                                                                                  |
| OPB: No                                                                                  |
| 8. Si conoce los recuerdos de celebraciones personalizados en MDF/HDF, ¿cómo los evalúa? |
| OPA: Excelente                                                                           |
| OPB: Bueno                                                                               |
| OPC: Regular                                                                             |
| OPD: Malo                                                                                |
| OPE: No me gustó                                                                         |
| <b>Preferencias del consumidor</b>                                                       |
| 9. ¿Qué aspecto valora más al elegir recuerdos de celebraciones personalizados?          |
| (Las respuestas del formulario son múltiples, por lo tanto se codifican como categorías) |
| OPA: Diseño y estética                                                                   |
| OPB: Personalización (nombre, foto, fecha)                                               |
| OPC: Precio                                                                              |
| OPD: Calidad del material                                                                |
| OPE: Creatividad u originalidad                                                          |
| OPF: Otro                                                                                |
| Nota: Elaboración propia                                                                 |

**Tabla 8 Presentación de resultados**

| Descripción<br>Pregunta            | Resultados Generales          |                                 |                                       |                             |                        |
|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| <b>1. Edad</b>                     | <b>OPA<br/>(18–25)</b>        | <b>OPB<br/>(26–35)</b>          | <b>OPC<br/>(36–45)</b>                | <b>OPD<br/>(46–60)</b>      | <b>OPE<br/>(+60)</b>   |
|                                    | 28.79%                        | 24.75%                          | 25.76%                                | 16.16%                      | 4.55%                  |
| <b>2. Género</b>                   | <b>OPA<br/>(Femenino)</b>     | <b>OPB<br/>(Masculino)</b>      | <b>OPD<br/>(Prefiero no decirlo)</b>  | —                           | —                      |
|                                    | 53.03%                        | 45.45%                          | 1.52%                                 | —                           | —                      |
| <b>3. Nacionalidad</b>             | <b>OPA<br/>(Ecuador)</b>      | <b>OPB<br/>(Colombia)</b>       | <b>OPC<br/>(Perú)</b>                 | <b>OPD<br/>(Venezuela)</b>  | <b>OPE<br/>(Otros)</b> |
|                                    | 61.62%                        | 7.58%                           | 6.06%                                 | 5.05%                       | 16.66%                 |
| <b>4. Estado de residencia</b>     | <b>% OPA<br/>(Oeste)</b>      | <b>% OPB<br/>(Centro)</b>       | <b>% OPC<br/>(Este)</b>               | <b>% OPD<br/>(Otro)</b>     | —                      |
|                                    | 18.69%                        | 14.14%                          | 56.57%                                | 10.61%                      |                        |
| <b>5. Frecuencia celebraciones</b> | <b>OPA<br/>(1 vez al año)</b> | <b>OPB<br/>(2 veces al año)</b> | <b>OPC<br/>(3 o más veces al año)</b> | <b>OPD<br/>(Casi nunca)</b> | —                      |
|                                    | 27.80%                        | 33.80%                          | 26.80%                                | 11.62%                      | —                      |

|                                    |                                |                              |                            |                                   |                                |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <b>6. Entrega/recibe recuerdos</b> | <b>OPA (Sí, en la mayoría)</b> | <b>OPB (Solo en algunos)</b> | <b>OPC (No acostumbro)</b> | —                                 | —                              |
|                                    | 56.57%                         | 32.32%                       | 11.11%                     | —                                 | —                              |
| <b>7. Conoce los recuerdos</b>     | <b>OPA (Sí)</b>                | <b>OPB (No)</b>              | —                          | —                                 | —                              |
|                                    | 78.28%                         | 21.72%                       | —                          | —                                 | —                              |
| <b>8. Evaluación del producto</b>  | <b>OPA (Excelente)</b>         | <b>OPB (Bueno)</b>           | <b>OPC (Regular)</b>       | <b>OPD (Malo)</b>                 | <b>OPE (No me gustó)</b>       |
|                                    | 52.73%                         | 38.79%                       | 7.88%                      | 0.61%                             | —                              |
| <b>9. Aspectos valorados</b>       | <b>OPA (Diseño y estética)</b> | <b>OPB (Personalización)</b> | <b>OPC (Precio)</b>        | <b>OPD (Calidad del material)</b> | <b>OPE (Tiempo de entrega)</b> |
|                                    | 55.56%                         | 65.66%                       | 43.43%                     | 43.94%                            | 27.27%                         |

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados de la encuesta permiten comprender de manera precisa el comportamiento, preferencias y nivel de conocimiento del grupo objetivo respecto a los recuerdos personalizados en MDF/HDF.

**Pregunta 1:** muestra que el 79.3% de los encuestados tiene entre 18 y 45 años, un segmento económicamente activo y responsable de organizar celebraciones. Esto beneficia al proyecto, porque asegura un público con capacidad de compra y motivación para adquirir recuerdos personalizados.

**Pregunta 2:** el 53.03% es femenino y el 45.45% masculino. Esta distribución equilibrada demuestra que el producto no es exclusivo para un género, ampliando el alcance del mercado potencial.

**Pregunta 3:** revela que el 61.62% son ecuatorianos, 10.61% colombianos, 6.06% peruanos y 5.05% venezolanos. Este predominio latinoamericano respalda un enfoque cultural fuerte, ya que estos grupos valoran las celebraciones familiares y suelen comprar recuerdos personalizados.

**Pregunta 4:** el 56.57% reside en el Este de EE.UU., una zona con alta concentración latina. Esto facilita la logística, segmentación y posicionamiento del negocio.

**Pregunta 5:** indica que el 54.55% participa en celebraciones entre una y dos veces al año, mientras el 26.77% lo hace tres o más veces. Esta frecuencia establece una demanda constante.

**Pregunta 6:** confirma que el 56.57% entrega o recibe recuerdos, validando directamente la necesidad del producto.

**Pregunta 7:** el 78.28% conoce los recuerdos MDF/HDF, reduciendo la necesidad de campañas educativas.

**Pregunta 8:** el 91.5% los evalúa entre “excelente” y “bueno”, lo que demuestra aceptación y percepción positiva del material.

**Pregunta 9:** evidencia que la personalización (65.66%), el diseño (55.56%), la calidad (43.94%) y el precio (43.43%) son los principales factores de elección, respaldando que la propuesta de valor del negocio coincide con las prioridades reales del mercado.

### Validación con el Segmento de Mercado-Testing

**Tabla 9 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0**

| Código                                                                                                                | Tipo de instrumento                 | Perfil de participantes |                                                                                                                                        | Fecha          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                                                                                                                       |                                     | No. Persona             | Temática                                                                                                                               |                |
| EI01, María Del Carmen, 38 años, latina residente en Houston, organiza eventos familiares y compra por redes sociales | Entrevista profunda mediante video. | 1                       | Conocer la percepción, valoración y aceptación del producto artesanal personalizado en la comunidad latina migrante en Estados Unidos. | Diciembre 2025 |
| EI02, Steven, 44 años, latino residente en New Jersey, participa en celebraciones religiosas y familiares             | Entrevista profunda mediante video. | 1                       |                                                                                                                                        | Diciembre 2025 |
| EI03, Cristina, 27 años, latina residente en Florida, compra frecuentemente detalles personalizados para sus fiestas. | Entrevista profunda mediante video. | 1                       |                                                                                                                                        | Diciembre 2025 |

Nota: Elaboración propia

**Tabla 10 Matriz de sistematización de información, entrevistas**

| <b>Temáticas</b>      | <b>Preguntas</b>                                                                                                                                       | <b>Respuestas</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contexto de uso       | ¿Qué medios o plataforma utiliza para adquirir recuerdos o productos personalizados para sus eventos y con que limitaciones se ha encontrado?          | EI01, 2025: Usa Amazon/ Etsy; siente que los diseños no representan la estética latina”<br>EI02, 2025: Compra en tiendas locales, pero encuentra que “todos ofrecen lo mismo”.<br>EI03, 2025: Encarga productos desde Ecuador, pero los envíos tardan o llegan dañados. |
| Primera impresión     | ¿Cuál fue su percepción inicial al observar el prototipo, considerando diseño y materiales?                                                            | EI01, 2025: Lo consideró emotivo por su personalización.<br>EI02, 2025: Lo percibió elegante y significativo.<br>EI03, 2025: Lo relacionó con identidad latina y lo vio adecuado para quinceañeras.                                                                     |
| Atractivo general     | ¿Qué elementos del producto (diseño, colores, corte, personalización) le resultaron más atractivos o diferentes a alternativas disponibles en EE. UU.? | EI01, 2025: Personalización y corte láser.<br>EI02, 2025: Posibilidad de elegir colores y mensajes religiosos.<br>EI03, 2025: Valor emocional y capacidad de exhibición.                                                                                                |
| Valor percibido       | ¿En qué medida considera que el producto refleja identidad latina presente en sus celebraciones como quinceañeras, bautizos o baby shower?             | EI01, 2025: Afirma que en EE. UU. “falta el toque latino” y este producto lo recupera.<br>EI02, 2025: Lo ve como un símbolo del evento y tradición.<br>EI03, 2025: Dice que “representa quiénes somos como comunidad latina”.                                           |
| Barreras y objeciones | ¿Qué preocupaciones tendría antes de adquirir este producto elaborado en Ecuador y enviado hacia EE. UU.?                                              | EI01, 2025: Tiempo de entrega y riesgo de daño.<br>EI02, 2025: Costos de envío e impuestos.<br>EI03, 2025: Fidelidad del color y diseño final.                                                                                                                          |
| Mejoras               | ¿Qué ajustes o mejoras recomendaría para que el producto se adapte aún más a sus preferencias o necesidades dentro de su evento latino?                | EI01, 2025: Opción de varias presentaciones en tamaños.<br>EI02, 2025: Mayor variedad de diseños religiosos.<br>EI03, 2025: Vista previa del diseño en 3D.                                                                                                              |
| Compra                | Si el producto estuviera disponible, ¿estaría dispuesto a adquirirlo y a través de qué canal digital preferiría realizar la compra?                    | Los tres entrevistados expresaron intención de compra.<br>EI01, 2025: Instagram/ Facebook.<br>EI02, 2025: Página web con pagos seguros.<br>EI03, 2025: Marketplace como Etsy.                                                                                           |

Nota: Elaboración propia

### Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

### Figura 3 Opción 2 Prototipo 2.0



*Nota:* Elaboración propia

El prototipo 2.0 presenta mejoras significativas respecto al diseño inicial, destacando la reubicación de la base hacia el centro para lograr un equilibrio visual más armónico y una composición más elegante. Se optimizaron los acabados del corte láser, obteniendo bordes más definidos que aportan mayor precisión y profesionalismo al recuerdo. La tipografía del nombre personalizado fue reforzada para mejorar su legibilidad y protagonismo dentro del conjunto. Los colores también fueron refinados, aplicando tonos más suaves y equilibrados que realzan la figura de la medialuna y el número “15”. Con estas mejoras, el prototipo 2.0 conserva la esencia del recuerdo conmemorativo, pero eleva su calidad visual, funcional y emocional, alineándose con las tendencias actuales de celebraciones latinas.

### **Modelo de Monetización**

El modelo de monetización del proyecto se basa en una estrategia híbrida que combina ventas directas y personalización premium. El ingreso principal proviene de la

comercialización de recuerdos personalizados elaborados en MDF/HDF, ofrecidos bajo un sistema de catálogo digital y pedidos por encargo. Se empleará un esquema de precios diferenciados según complejidad del diseño, tamaño y nivel de personalización.

Adicionalmente, se contempla la venta al por mayor para eventos, emprendedores y decoradores, lo que permitirá ampliar el alcance y generar ingresos recurrentes a través de alianzas estratégicas.

### **Presentación Comercial del Prototipo**

**Figura 4** Captura de pantalla video promocional



*Nota:* Elaboración propia.

Enlace: [https://www.canva.com/design/DAHATWvc4V8/Q6L-vZLm40bKOCrA70QyrA/edit?utm\\_content=DAHATWvc4V8&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAHATWvc4V8/Q6L-vZLm40bKOCrA70QyrA/edit?utm_content=DAHATWvc4V8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

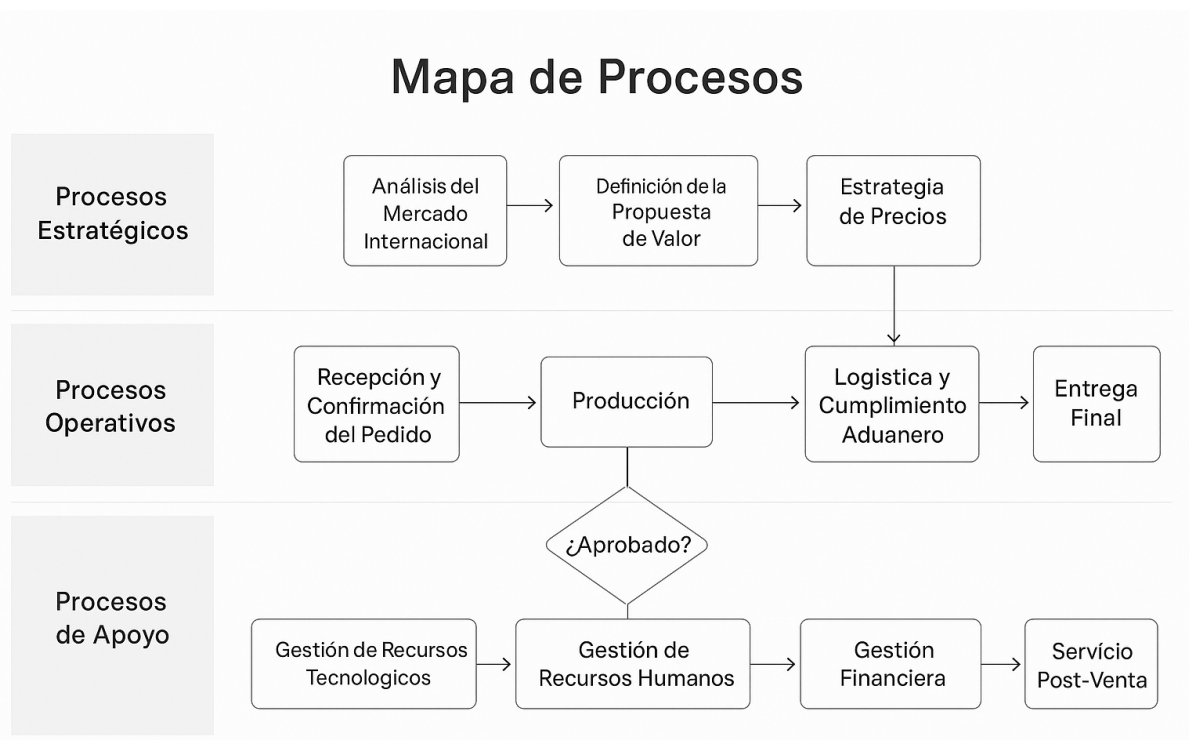
## Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### Localización

El centro de operaciones del proyecto se localiza en Santo Domingo, Ecuador, dentro de una instalación tipo bodega situada en el núcleo urbano, con acceso a servicios básicos, vías de interconexión y cercanía a zonas comerciales. La infraestructura se encuentra sectorizada en dos áreas operativas: una destinada a los procesos productivos y ensamblaje, y otra enfocada al diseño, planeación y control de calidad. El inmueble cuenta con ventilación, energía eléctrica, servicios sanitarios y condiciones adecuadas de seguridad. La capacidad física permite expansión operativa mediante incorporación de maquinaria adicional sin necesidad de relocalización.

### Operaciones

Figura 5 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

**Tabla 11 Detalle mapa de procesos**

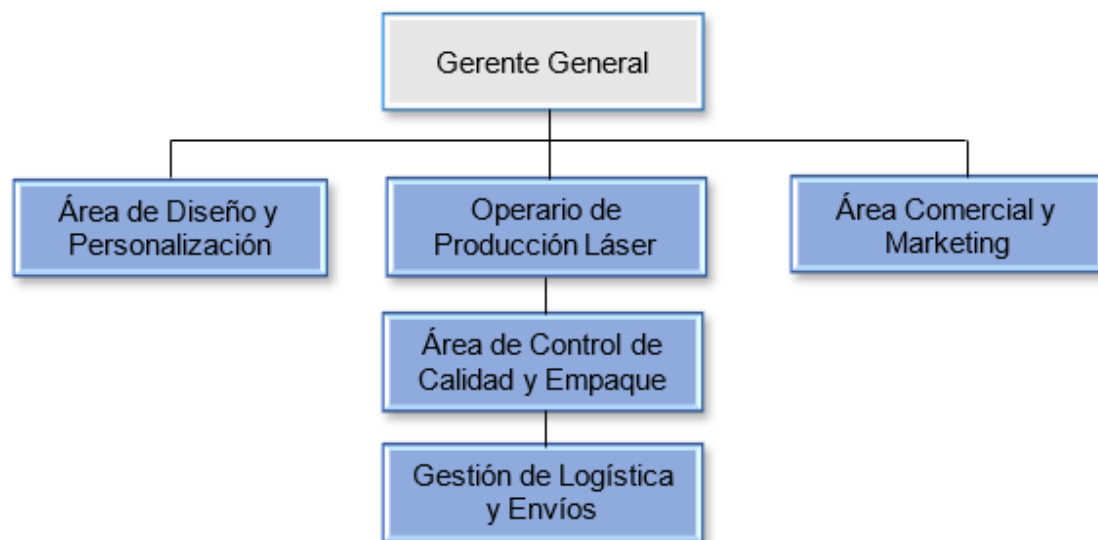
| <b>Proceso</b>                                | <b>Objetivo</b>                                                            | <b>Alcance</b>                                                              | <b>Actividades</b>                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a. Análisis del Mercado Internacional</b>  | Identificar oportunidades de venta para productos personalizados en EE.UU. | Investigación de nichos de mercado, competencia y tendencias en e-commerce. | Análisis de demanda y tendencias<br>Benchmark de competidores<br>Identificación de nichos y precios objetivo                                 |
| <b>b. Definición de la Propuesta de Valor</b> | Diseñar una oferta diferenciada de productos personalizados y sostenibles. | Producto, calidad, personalización, mínimo de compra.                       | Selección de materiales (MDF)<br>Diseño de catálogo personalizable<br>Definición de niveles de calidad y tiempos de producción               |
| <b>c. Estrategia de Precios</b>               | Establecer precios competitivos y rentables para pedidos internacionales.  | Costos de producción, envío, aranceles y comisiones de plataformas.         | Cálculo de costos<br>Definición de precios en USD<br>Estandarización de métodos de cobro: Stripe/PayPal                                      |
| <b>d. Recepción y Confirmación del Pedido</b> | Garantizar que el pedido ingrese correctamente y sea pagado.               | Ventas vía plataforma e-commerce.                                           | Registro del pedido online<br>Validación de diseño personalizado<br>Confirmación de pago en USD<br>Generación de orden interna de producción |
| <b>e. Producción</b>                          | Elaborar productos con alta calidad en personalización y acabado.          | Corte láser, impresión UV/sublimación, control de calidad.                  | Corte y grabado láser en MDF<br>Impresión personalizada<br>Ensamble y acabado<br>Control de calidad por resistencia y estética               |
| <b>f. Logística y Cumplimiento Aduanero</b>   | Asegurar el despacho legal y seguro hacia EE.UU.                           | Documentación, embalaje, transporte internacional y aduanas.                | Factura comercial, etiquetado.<br>Embalaje seguro y normativo<br>Declaración en SENAE<br>Contratación de courier                             |
| <b>g. Entrega Final</b>                       | Garantizar la entrega exitosa al cliente y cerrar la operación logística.  | Transporte final en EE.UU. y confirmación de recepción.                     | Tracking del envío<br>Entrega por courier al cliente<br>Cierre de operación logística con comprobante                                        |
| <b>h. Gestión de Recursos Tecnológicos</b>    | Mantener las herramientas tecnológicas para venta y exportación.           | E-commerce, pagos, sistemas de control y seguimiento                        | Administración de la plataforma<br>Integración de pagos<br>Gestión de tracking y base de datos                                               |
| <b>i. Gestión de Recursos Humanos</b>         | Asegurar la capacitación y desempeño del personal productivo y logístico.  | Operarios de corte laser, control de calidad y logística                    | Capacitación técnica.<br>Asignación de roles y responsabilidades<br>Seguridad laboral                                                        |

|                               |                                                                         |                                                        |                                                                                              |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>j. Gestión Financiera</b>  | Controlar rentabilidad, flujo de pagos y costos logísticos/adicionales. | Pagos internacionales, comisiones y gastos operativos. | Control de ingresos/egresos<br>Cálculo de márgenes reales<br>Registro contable internacional |
| <b>k. Servicio Post-Venta</b> | Mantener satisfacción del cliente y reputación comercial.               | Garantía, reclamos, reseñas.                           | Atención a reclamos por daño o retraso<br>Encuestas de satisfacción                          |

Nota: Elaboración propia

## Diseño Organizacional y funciones

**Figura 6 Organigrama**



Nota: Elaboración propia

### ***Gerente General***

Asume la dirección integral del emprendimiento y supervisa el desempeño de todas las áreas. Define lineamientos estratégicos, establece objetivos comerciales y administra los recursos financieros. Valida la planificación de producción, gestiona el presupuesto operativo y coordina la relación con proveedores locales. Su función se centra en la conducción estratégica y administrativa del negocio.

### ***Área de Diseño y Personalización***

Responsable de la creación de propuestas visuales adaptadas a las necesidades del cliente. Desarrolla los artes finales y la personalización que se desee incorporar como el nombre, fecha o detalles en base a costumbres culturales de la comunidad latina migrante. Realiza ajustes y asegura coherencia estética en diseños destinados a celebraciones como quinceañeras, matrimonios, bautizos y baby shower. Su coordinación con el área comercial permite mantener precisión en los detalles personalizados.

### ***Operario de Producción Láser***

Ejecuta las actividades de fabricación mediante maquinaria CNC. Realiza el corte, grabado y ensamblaje de las piezas en MDF/HDF, verificando que los parámetros técnicos se mantengan dentro de los niveles establecidos. Controla el uso eficiente de materiales y prepara los productos para revisión final. Su función garantiza que el proceso productivo avance con precisión y continuidad operativa.

### ***Área de Control de Calidad y Empaque***

Revisa los acabados, colores, estabilidad estructural y fidelidad del diseño aprobado. Asegura que cada pieza cumpla los requisitos exigidos para su envío al extranjero. Supervisa el embalaje reforzado que protege el producto durante el transporte hacia Estados Unidos.

### ***Área Comercial y Marketing***

Gestiona la atención al cliente, cotizaciones, prospección y comunicación digital. Administra redes sociales y posiciona la marca en el mercado latino migrante.

## ***Gestión de Logística y Envíos***

Coordina los despachos mediante categoría 4x4 o courier, gestiona la documentación de exportación y cumple los requisitos de envío a Estados Unidos. Controla y monitorea la entrega final del producto al cliente.

## **Conformación Legal**

La empresa MundiFiesta se constituirá legalmente bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), conforme a lo establecido por la Disposición Reformativa Octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial Suplemento 151, 28 de febrero de 2020) y la Ley de Compañías, modificada para incluir esta figura societaria. La S.A.S. permite que la sociedad sea constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, otorgando responsabilidad limitada a los accionistas, hasta el monto de sus aportes. (Asamblea Nacional, 2020).

La constitución se realizará mediante un contrato privado que será inscrito en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), momento en el cual la empresa adquiere personalidad jurídica. Esta modalidad facilita la formalización ágil, sin exigir capital mínimo estricto, y permite que la empresa opere con flexibilidad administrativa y legal, cumpliendo con todas las normativas vigentes para su registro, operación y expansión en el territorio ecuatoriano (Dentons, 2020)

## **Plan de Marketing**

### **Marketing Mix (4Ps)**

#### ***1. Producto***

La propuesta se basa en recuerdos artesanales-tecnológicos elaborados en MDF, HDF y acrílico, enfocados exclusivamente en celebraciones latinas como quinceañeras, bautizos,

matrimonios y baby showers. Los productos insignia son cajas personalizadas y lunas temáticas, que integran diseño gráfico, corte láser y acabados a color, permitiendo representar identidades, historias y símbolos emocionales. La estrategia principal es el producto de nicho, dirigido a consumidores que valoran personalización profunda, estética temática y calidad artesanal, a diferencia de la oferta genérica o estandarizada del mercado masivo.

## **2. Precio**

- **Precio competitivo:** de \$4.80 u, al ser fabricante directo, los costos de producción son menores que los del mercado masivo, lo que permite ofrecer precios más accesibles sin sacrificar rentabilidad. Adicionalmente, se aplican promociones estratégicas, como descuentos específicos (por ejemplo, 20% de descuento en la compra de más de 3 docenas) para estimular cierres, fidelización y recompra.

## **3. Plaza**

- Tienda física local en Santo Domingo, que permite demostración, personalización presencial, interacción y cierre inmediato.
- Comercialización digital vía redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp), que permite captar clientes nacionales e internacionales, compartir catálogos, recibir pedidos personalizados y coordinar envíos.
- Logística por medio de courier para exportaciones, considerando entregas en Ecuador y en Estados Unidos, lo que habilita modelo B2C e-commerce no Marketplace, diferenciándose de plataformas como Etsy o Amazon al asegurar comunicación directa, diseño personalizado y seguimiento posventa.

## **4. Promoción**

El plan de marketing se centra en estrategias de promoción digital y experiencias emocionales, fortaleciendo la conexión cultural y simbólica del consumidor con el producto, las acciones clave son:

- Marketing de contenidos en redes sociales, mostrando diseños terminados, videos del proceso láser, testimonios, eventos reales y tendencias temáticas (Disney, bautizos, matrimonios, etc.).
- Promociones por volumen, descuentos por docena o por temporadas especiales (quinceañeras, Navidad, temporada escolar graduaciones).
- Atención personalizada y posventa vía WhatsApp, fortaleciendo confianza, fidelidad y recomendación.
- Uso estratégico de storytelling, resaltando el origen artesanal, la personalización y el valor cultural del recuerdo.
- Publicidad segmentada dirigida a latinos residentes en EE.UU., especialmente en áreas con alto consumo cultural (Miami, Orlando, Houston, Chicago, etc.).

### **Objetivo general del plan de marketing**

El objetivo del plan de marketing es posicionar y validar la marca en el mercado latino de Estados Unidos, generando confianza, visibilidad y captación de pedidos internacionales mediante estrategias digitales y presenciales. Para ello, se plantea el desarrollo de una página web informativa como vitrina internacional, respaldada por material visual profesional que fortalezca la percepción de calidad y credibilidad. De forma complementaria, se busca validar el producto a través de contenido orgánico en redes sociales dirigido a comunidades latinas, mostrando procesos reales de personalización y envíos.

Asimismo, se implementa una oferta de lanzamiento exclusiva para el mercado estadounidense con el fin de incentivar la compra inicial. Finalmente, la participación en ferias artesanales permite reforzar el posicionamiento cultural de la marca y el contacto directo con el consumidor objetivo, todo dentro de un presupuesto anual eficiente de \$3.500.

## Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

**Tabla 12 Plan de marketing**

| <b>Estrategia</b>                                                                          | <b>Acción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Tiempo ejecución</b>                      | <b>Presupuesto</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------|
| Estrategia 1: Desarrollo de página web informativa para respaldo y confianza internacional | <p>Acción1 : Diseñar e implementar una página web que funcione como vitrina digital y respaldo de marca para el mercado estadounidense. La web incluirá catálogo de productos, galería de trabajos reales, explicación del proceso de personalización, información de envíos internacionales, datos de contacto y enlace directo a WhatsApp.</p> <p>Acción 2: Generar una sesión de fotos profesional de los productos para la exhibición en la página web .</p> | 3 meses                                      | \$220              |
| Estrategia 2: Validación del producto en mercado estadounidense con contenido orgánico     | Acción 1: Crear contenido orgánico en Instagram, Facebook y TikTok mostrando pedidos reales, procesos de personalización, empaques y envíos internacionales, utilizando hashtags y textos dirigidos a latinos en EE.UU. (matrimonios, quinceañeras, bautizos y baby showers), priorizando videos cortos.                                                                                                                                                         | 3 meses<br>(publicación y promoción mensual) | \$ 20              |
| Estrategia 3: Oferta de lanzamiento para pedidos internacionales                           | Acción 1: Implementar anuncios de lanzamiento exclusiva para EE.UU., con un 20% descuento en la compra final más personalización gratuita, creando sensación de oportunidad limitada para captar pedidos internacionales.                                                                                                                                                                                                                                        | 1 mes<br>(publicación y promoción semestral) | 20                 |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                           |                                |      |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------|
| Estrategia 4: Participación en Ferias Artesanales (Feria las Américas, Florida) | Acción 1: Implementar anuncios de lanzamiento exclusiva para EE.UU., con un 20% descuento en la compra final más personalización gratuita, creando sensación de oportunidad limitada para captar pedidos internacionales. | 1 mes<br>(participación anual) | 3000 |
| Total, Presupuesto Anual: \$3500                                                |                                                                                                                                                                                                                           |                                |      |

Nota: Elaboración propia

## Presentación de las estrategias de marketing

**Figura 7** Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia

**Figura 8 Diseño publicidad para grupos de Whatsapp y Facebook**



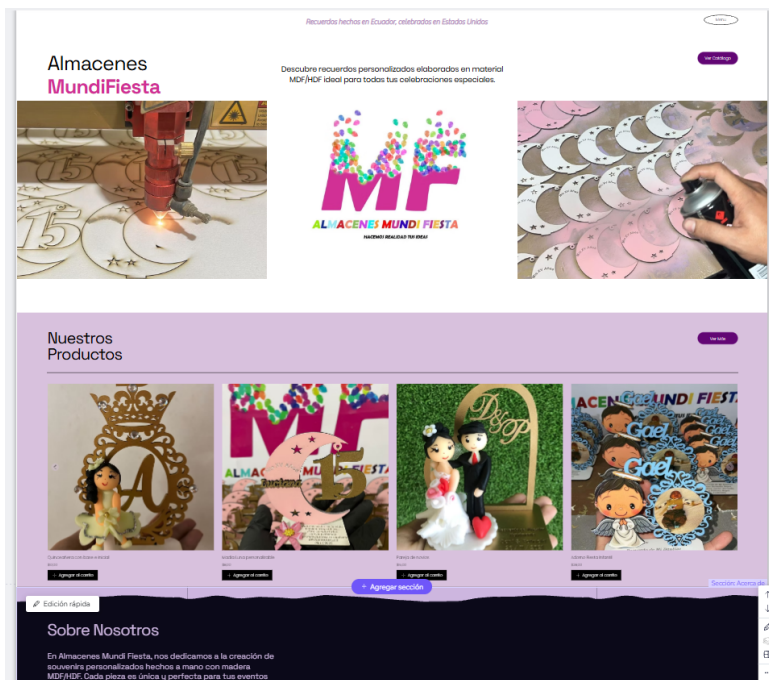
Nota: Elaboración propia

**Figura 9 Diseño publicidad de descuentos**



Nota: Elaboración propia

Figura 10 PMV página web



Nota: Elaboración propia

Figura 11 Participación en ferias



Nota: Elaboración propia

## Evaluación Financiera

**Tabla 13 Inversión Inicial**

| <b>Inversiones</b>                               |           |                  |
|--------------------------------------------------|-----------|------------------|
| Maquina Laser Co2                                | \$        | 8.200,00         |
| Equipos - Computadora - Impresora                | \$        | 2.360,00         |
| Prototipos / Muestras                            | \$        | 40,00            |
| Capacitación En Diseño De Productos              | \$        | 80,00            |
| Capacitación En Ventas - Marketing Internacional | \$        | 204,00           |
| Equipos De Oficina                               | \$        | 87,50            |
| Imprevistos                                      | \$        | 100,00           |
| Capital De Trabajo                               | \$        | 13.180,00        |
| <b>Total Inversión</b>                           | <b>\$</b> | <b>24.251,50</b> |

Nota: Elaboración propia

La inversión total del proyecto asciende a USD 24.251,50, destinada a cubrir activos productivos, capacitación y capital de trabajo. El rubro principal corresponde a la adquisición de una máquina láser CO<sub>2</sub>, esencial para el proceso de fabricación y personalización del producto. Adicionalmente, se consideran equipos tecnológicos y de oficina que permiten una operación eficiente desde el inicio. La inversión en capacitación en diseño, ventas y marketing internacional fortalece las capacidades técnicas y comerciales del negocio. El capital de trabajo representa el componente más significativo de la inversión, garantizando liquidez para sostener la operación, producción y comercialización durante la etapa inicial del proyecto.

**Tabla 14 Estado de Costos Proyectado**

|                                             | <b>1</b>  |                  | <b>2</b>  |                  | <b>3</b>  |                  | <b>4</b>  |                  | <b>5</b>  |                  |
|---------------------------------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| Materia Prima                               | \$        | 3.026,74         | \$        | 3.178,07         | \$        | 3.336,98         | \$        | 3.503,83         | \$        | 3.679,02         |
| Mano de obra directa                        | \$        | 16.347,13        | \$        | 16.347,13        | \$        | 16.347,13        | \$        | 16.347,13        | \$        | 16.347,13        |
| Costos indirectos de Fabricación            | \$        | 2.353,99         | \$        | 2.424,61         | \$        | 2.497,34         | \$        | 2.572,26         | \$        | 2.649,43         |
| <b>Costo de producción (Costo Variable)</b> | <b>\$</b> | <b>21.727,85</b> | <b>\$</b> | <b>21.949,81</b> | <b>\$</b> | <b>22.181,45</b> | <b>\$</b> | <b>22.423,22</b> | <b>\$</b> | <b>22.675,58</b> |
| <b>COSTO VARIABLE</b>                       |           |                  |           |                  |           |                  |           |                  |           |                  |
| <b>UNIT</b>                                 | <b>\$</b> | <b>1,33</b>      | <b>\$</b> | <b>1,28</b>      | <b>\$</b> | <b>1,23</b>      | <b>\$</b> | <b>1,18</b>      | <b>\$</b> | <b>1,14</b>      |
| Gastos Administrativos                      | \$        | 28.156,94        | \$        | 29.142,44        | \$        | 30.162,42        | \$        | 31.218,11        | \$        | 32.310,74        |
| Gastos de Ventas                            | \$        | 3.560,00         | \$        | 3.736,80         | \$        | 3.922,40         | \$        | 4.117,25         | \$        | 4.321,80         |

|                                    |           |             |           |             |           |             |           |             |           |             |
|------------------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Gastos Financieros                 | \$        | 2.679,86    | \$        | 2.206,02    | \$        | 1.672,71    | \$        | 1.072,48    | \$        | 396,93      |
| Gastos de Operación (Costos Fijos) | \$        | 34.396,80   | \$        | 35.085,25   | \$        | 35.757,54   | \$        | 36.407,84   | \$        | 37.029,48   |
| Costo total                        | \$        | 56.124,65   | \$        | 57.035,06   | \$        | 57.938,99   | \$        | 58.831,06   | \$        | 59.705,05   |
| Utilidad                           | \$        | 22.449,86   | \$        | 22.814,02   | \$        | 23.175,59   | \$        | 23.532,42   | \$        | 23.882,02   |
| Ventas                             | \$        | 78.574,52   | \$        | 79.849,08   | \$        | 81.114,58   | \$        | 82.363,48   | \$        | 83.587,08   |
| <b>Precio de Venta Unitario</b>    | <b>\$</b> | <b>4,80</b> | <b>\$</b> | <b>4,65</b> | <b>\$</b> | <b>4,50</b> | <b>\$</b> | <b>4,35</b> | <b>\$</b> | <b>4,20</b> |

Nota: Elaboración propia

El estado de costos proyectado evidencia una estructura productiva eficiente y controlada durante los cinco años del proyecto. El costo de producción anual se mantiene estable, con un ligero incremento asociado al aumento progresivo en materia prima y costos indirectos de fabricación. La mano de obra directa se mantiene constante, lo que refleja eficiencia operativa y estabilidad en la capacidad instalada. El costo variable unitario disminuye de USD 1,33 a USD 1,14, evidenciando economías de escala. Los gastos administrativos, de ventas y financieros crecen de forma controlada, mientras que los gastos financieros disminuyen progresivamente por la amortización de la deuda.

**Tabla 15 Estado de P&G**

|                             | <b>1</b>     | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos                    | \$ 78.574,52 | \$ 79.849,08 | \$ 81.114,58 | \$ 82.363,48 | \$ 83.587,08 |
| Costo de Producción         | \$ 21.727,85 | \$ 21.949,81 | \$ 22.181,45 | \$ 22.423,22 | \$ 22.675,58 |
| Utilidad Bruta              | \$ 56.846,67 | \$ 57.899,28 | \$ 58.933,13 | \$ 59.940,27 | \$ 60.911,50 |
| (-) Gastos Operacionales    | \$ 31.716,94 | \$ 32.879,24 | \$ 34.084,83 | \$ 35.335,36 | \$ 36.632,54 |
| (-) Depreciación            | \$ 480,00    | \$ 480,00    | \$ 480,00    | \$ 480,00    | \$ 480,00    |
| Utilidad Operación          | \$ 24.649,72 | \$ 24.540,04 | \$ 24.368,31 | \$ 24.124,91 | \$ 23.798,96 |
| Gastos Financieros          | \$ 2.679,86  | \$ 2.206,02  | \$ 1.672,71  | \$ 1.072,48  | \$ 396,93    |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 27.329,58 | \$ 26.746,06 | \$ 26.041,02 | \$ 25.197,39 | \$ 24.195,89 |
| Impuesto a la Renta 22%     | \$ 6.012,51  | \$ 5.884,13  | \$ 5.729,02  | \$ 5.543,43  | \$ 5.323,10  |

|                      |           |                  |           |                  |           |                  |           |                  |           |                  |
|----------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| <b>Utilidad Neta</b> | <b>\$</b> | <b>21.317,07</b> | <b>\$</b> | <b>20.861,92</b> | <b>\$</b> | <b>20.311,99</b> | <b>\$</b> | <b>19.653,96</b> | <b>\$</b> | <b>18.872,79</b> |
|----------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|

Nota: Elaboración propia

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado muestra un negocio sólido y rentable durante los cinco años de análisis. Los ingresos presentan un crecimiento sostenido, impulsado por el incremento progresivo en las ventas anuales. La utilidad bruta se mantiene elevada, reflejando un adecuado control del costo de producción frente al precio de venta. Los gastos operacionales aumentan de forma gradual y coherente con el crecimiento del negocio, mientras que la depreciación se mantiene constante. Los gastos financieros disminuyen significativamente a lo largo del tiempo debido a la amortización del financiamiento.

**Tabla 16 Estado Flujo de Caja)**

|                                              | <b>0</b>              | <b>1</b>            | <b>2</b>            | <b>3</b>            | <b>4</b>            | <b>5</b>            |
|----------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos Por Ventas                          |                       | \$ 78.574,52        | \$ 79.849,08        | \$ 81.114,58        | \$ 82.363,48        | \$ 83.587,08        |
| Financiamiento                               | \$ 24.251,50          |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Total Ingresos</b>                        | <b>\$ 24.251,50</b>   | <b>\$ 78.574,52</b> | <b>\$ 79.849,08</b> | <b>\$ 81.114,58</b> | <b>\$ 82.363,48</b> | <b>\$ 83.587,08</b> |
| Costos de Producción                         |                       | \$ 21.727,85        | \$ 21.949,81        | \$ 22.181,45        | \$ 22.423,22        | \$ 22.675,58        |
| Gastos Operación                             |                       | \$ 31.716,94        | \$ 32.879,24        | \$ 34.084,83        | \$ 35.335,36        | \$ 36.632,54        |
| Intereses                                    |                       | \$ 2.679,86         | \$ 2.206,02         | \$ 1.672,71         | \$ 1.072,48         | \$ 396,93           |
| Amortización préstamo O Capital del préstamo |                       | \$ 6.455,90         | \$ 6.455,90         | \$ 6.455,90         | \$ 6.455,90         | \$ 6.455,90         |
| Impuestos                                    |                       | \$ 6.012,51         | \$ 5.884,13         | \$ 5.729,02         | \$ 5.543,43         | \$ 5.323,10         |
| Inversión                                    | \$ -                  |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>Total Egresos</b>                         | <b>\$ -</b>           | <b>\$ 68.593,06</b> | <b>\$ 69.375,09</b> | <b>\$ 70.123,91</b> | <b>\$ 70.830,39</b> | <b>\$ 71.484,05</b> |
| <b>Flujo Neto Financiero</b>                 | <b>\$ (24.251,50)</b> | <b>\$ 9.981,45</b>  | <b>\$ 10.473,99</b> | <b>\$ 10.990,67</b> | <b>\$ 11.533,10</b> | <b>\$ 12.103,02</b> |
| <b>Flujo Acumulado</b>                       |                       | <b>\$ 9.981,45</b>  | <b>\$ 20.455,44</b> | <b>\$ 31.446,11</b> | <b>\$ 42.979,21</b> | <b>\$ 55.082,23</b> |

Nota: Elaboración propia

El flujo de caja proyectado evidencia la capacidad del proyecto para generar liquidez desde el primer año de operación. En el año cero se registra el ingreso por financiamiento que cubre la totalidad de la inversión inicial. A partir del año uno, los ingresos por ventas crecen

de forma sostenida, mientras que los egresos se mantienen controlados y alineados con la operación. El proyecto genera flujos netos financieros positivos en todos los periodos operativos, incluso después de cubrir costos, gastos, intereses, amortización del préstamo e impuestos. El flujo acumulado muestra una recuperación progresiva de la inversión, alcanzando valores crecientes año a año.

**Tabla 17 Presupuesto de Ventas**

| Periodos | Unidades a Vender | Precio de Venta | Ingresos Anuales |
|----------|-------------------|-----------------|------------------|
| 1        | 16.361            | \$ 4,80         | \$ 78.574,52     |
| 2        | 17.179            | \$ 4,65         | \$ 79.849,08     |
| 3        | 18.038            | \$ 4,50         | \$ 81.114,58     |
| 4        | 18.940            | \$ 4,35         | \$ 82.363,48     |
| 5        | 19.887            | \$ 4,20         | \$ 83.587,08     |

Nota: Elaboración propia

La proyección de ventas del proyecto se estructura a cinco años, partiendo de un volumen inicial de 16.361 unidades en el primer año. Este valor responde a una participación realista del mercado y se incrementa de manera progresiva con una tasa de crecimiento anual del 5 %, alcanzando 19.887 unidades en el quinto año. El precio de venta unitario disminuye gradualmente de USD 4,80 a USD 4,20, como resultado de economías de escala y mayor eficiencia productiva. A pesar de esta reducción, los ingresos anuales muestran una tendencia creciente, pasando de USD 78.574,52 en el primer año a USD 83.587,08 en el quinto año.

**Tabla 18 Mercado Meta**

|                                       |                                                     |         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------|
|                                       | <b>Mercado Meta</b>                                 | 297.468 |
| <b>Año 1</b>                          | 5% DE MM                                            | 14.873  |
|                                       | 1-3% realidad<br>(frecuencia de compra al mes de 1) | 16.361  |
| <b>Año 2<br/>(crecimiento del 5%)</b> |                                                     | 17.179  |
| <b>Año 3<br/>(crecimiento del 5%)</b> |                                                     | 18.038  |

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| <b>Año 4</b><br><b>(crecimiento del 5%)</b> | 18.940 |
|---------------------------------------------|--------|

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| <b>Año 5</b><br><b>(crecimiento del 5%)</b> | 19.887 |
|---------------------------------------------|--------|

Nota: Elaboración propia

El mercado meta del proyecto está conformado por 297.468 migrantes latinos de entre 30 y 50 años, económicamente activos y residentes en el condado de Miami-Dade, Florida, segmento definido a partir de la investigación de mercado. Para el primer año se considera una captación realista del 1 % al 3 % del mercado, equivalente a 16.361 potenciales compradores efectivos, tomando en cuenta una frecuencia de compra promedio de una unidad mensual. Esta segmentación permite enfocar la estrategia comercial en un público con alto valor cultural, capacidad de compra y afinidad con celebraciones latinas.

**Tabla 19 Punto de Equilibrio**

|      | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PQ = | \$ 34.396,80 | \$ 35.085,25 | \$ 35.757,54 | \$ 36.407,84 | \$ 37.029,48 |
|      | \$ 3,47      | \$ 3,37      | \$ 3,27      | \$ 3,16      | \$ 3,06      |
| PQ=  | 9.899,56     | 10.409,83    | 10.944,34    | 11.503,95    | 12.089,50    |

Nota: Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio determina el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos fijos del proyecto. Durante el primer año, el negocio alcanza su punto de equilibrio con la venta aproximada de 9.900 unidades, incrementándose de forma progresiva hasta 12.089 unidades en el quinto año debido al aumento de los costos fijos. El margen de contribución unitario disminuye ligeramente a lo largo del período, explicado por la reducción gradual del precio de venta para mantener competitividad. No obstante, el volumen de ventas proyectado en todos los años supera ampliamente el punto de equilibrio, lo que evidencia que el proyecto opera con un margen de seguridad positivo.

## Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

**Tabla 20 Escenario Real**

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Valor actual neto (VAN económico) | \$39.402,91 |
| TIR                               | 34%         |
| Periodo de recuperación           | 2,45        |
| Cálculo WACC                      | 10%         |

Nota: Elaboración propia

En el escenario real, el proyecto presenta un Valor Actual Neto positivo de \$39.402,91, lo que confirma que genera valor económico. La TIR del 34% supera ampliamente el WACC del 10%, evidenciando una rentabilidad atractiva. El periodo de recuperación de 2,45 años demuestra una recuperación eficiente de la inversión.

**Tabla 21 Escenario Optimista**

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Valor actual neto (VAN económico) | \$46.071,49 |
| TIR                               | 42%         |
| Periodo de recuperación           | 2,15        |
| Cálculo WACC                      | 10%         |

Nota: Elaboración propia

En el escenario optimista, el proyecto alcanza un VAN de \$46.071,49, incrementando significativamente el valor generado. La TIR del 42% refuerza su alto potencial de rentabilidad frente a un WACC del 10%. El periodo de recuperación se reduce a 2,15 años, mejorando la liquidez del proyecto.

**Tabla 22 Escenario Pesimista**

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Valor actual neto (VAN económico) | \$37.011,04 |
| TIR                               | 28%         |
| Periodo de recuperación           | 2,75        |
| Cálculo WACC                      | 9%          |

Nota: Elaboración propia

En el escenario pesimista, el proyecto mantiene un VAN positivo de \$37.011,04, confirmando su sostenibilidad financiera. La TIR del 28% continúa superando el WACC del

9%, lo que indica rentabilidad incluso bajo condiciones adversas. El periodo de recuperación se extiende a 2,75 años, sin comprometer la viabilidad del negocio.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Se concluye que el objetivo general fue alcanzado, ya que el análisis de las encuestas y entrevistas permitió identificar de manera concreta las necesidades tradicionales, emocionales y logísticas del consumidor latino residente en Miami-Dade. Esta información posibilitó establecer lineamientos claros para diseñar una propuesta de valor culturalmente representativa y orientada a reducir las barreras percibidas en la compra internacional de recuerdos personalizados.

1. A partir del análisis del comportamiento cultural y emocional de las familias latinas residentes en Estados Unidos, se evidenció que los recuerdos en celebraciones como quinceañeras, bautizos y matrimonios cumplen una función simbólica fundamental. Representan identidad, tradición y gratitud, más allá de un elemento decorativo. La decisión de compra se encuentra directamente vinculada al deseo de preservar raíces culturales y fortalecer el sentido de pertenencia, confirmando la relevancia emocional del producto dentro del mercado objetivo.
2. Del análisis cuantitativo y cualitativo realizado mediante encuestas y entrevistas, se determinó que la personalización es el factor más influyente en la elección del producto. Elementos como nombres, fechas, símbolos religiosos, colores y diseño estético superan al precio como criterio de decisión. Asimismo, la calidad del material y los acabados refuerzan la percepción de exclusividad y autenticidad cultural, validando la orientación estratégica hacia una personalización profunda.

3. El análisis de la investigación de mercado permitió identificar que las principales barreras en la compra internacional son los tiempos de entrega, costos logísticos, riesgo de daños durante el transporte y desconfianza en el comercio electrónico. Aunque estas variables generan percepción de riesgo, no eliminan la intención de compra. Se evidenció que la transparencia en el proceso, el seguimiento constante y la comunicación directa con el cliente son factores determinantes para reducir dichas barreras.

### **Recomendaciones**

- Desarrollar líneas de diseño cultural segmentadas por nacionalidad o tradición latinoamericana, incorporando símbolos, colores y elementos representativos específicos (ecuatorianos, colombianos, peruanos, etc.), con el fin de fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia del consumidor migrante.
- Integrar storytelling cultural en la comunicación digital de la marca, explicando el significado simbólico de cada diseño y su relación con las celebraciones latinas, para reforzar el valor emocional del producto más allá de su función decorativa.
- Implementar un sistema estructurado de personalización por niveles (básico, intermedio y premium) que permita al cliente elegir distintos grados de intervención en diseño, materiales y acabados, optimizando la experiencia sin afectar la eficiencia productiva.
- Establecer un protocolo logístico estandarizado con tiempos de entrega definidos, empaque reforzado certificado y seguimiento en tiempo real, comunicando esta información de forma visible en la página web y redes sociales para reducir la percepción de riesgo.

- Implementar políticas claras de garantía y reposición ante daños o retrasos, respaldadas por comprobantes fotográficos del producto antes del envío, con el objetivo de fortalecer la confianza en el comercio electrónico transfronterizo.
- Incorporar herramientas digitales de previsualización (mockups digitales o simulaciones 3D) que permitan al cliente validar colores, tipografías y símbolos antes de la producción, reduciendo errores y aumentando la percepción de profesionalismo.

## Bibliografía

Amado, C. (2025). *Estudio e investigación de nuevas tendencias en el sector de la artesanía*.

Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstreams/9bf9bc0e-b29e-4135-b563-](https://riunet.upv.es/bitstreams/9bf9bc0e-b29e-4135-b563-889990e79ef2/download)

[889990e79ef2/download](https://riunet.upv.es/bitstreams/9bf9bc0e-b29e-4135-b563-889990e79ef2/download)

Arizton Advisory & Intelligence. (Marzo de 2025). *United States personalized gifts market –*

*Industry outlook & forecast 2024–2030*. Obtenido de United States personalized gifts

market – Industry outlook & forecast 2024–2030.: [https://www.arizton.com/market-](https://www.arizton.com/market-reports/united-states-personalized-gifts-market?utm_source)

[reports/united-states-personalized-gifts-market?utm\\_source](https://www.arizton.com/market-reports/united-states-personalized-gifts-market?utm_source)

Asamblea Nacional. (28 de 02 de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación,*

*Suplemento 151*,. Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación,

Suplemento 151,: [https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/60908-ley-organica-de-emprendimiento-e)

[legislativos/60908-ley-organica-de-emprendimiento-e?](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/60908-ley-organica-de-emprendimiento-e)

Coaquera, Y. Y., Romero, P. A., & Ordoñez, M. d. (2023). *El marketing digital y los*

*emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú*. (R. I. Data, Ed.)

Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/816/81680321002/html/>

Contreras, J., & Custodio, A. (2021). *Desarrollo e Implementación de una Fresadora y*

*Grabadora láser CNC para incrementar la versatilidad en la fabricación de piezas*

*artesanales en acrílico y MDF*. Obtenido de Alicia Cocyttec:

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_455d673d40a274c4b264e24f8ad](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_455d673d40a274c4b264e24f8ad36203/Details)

[36203/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_455d673d40a274c4b264e24f8ad36203/Details)

Dentons. (15 de 09 de 2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido

de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

[https://www.dentons.com/es/insights/newsletters/2020/september/15/dentons-paz-](https://www.dentons.com/es/insights/newsletters/2020/september/15/dentons-paz-horowitz-boletin-legal/la-superintendencia-de-companias?)

[horowitz-boletin-legal/la-superintendencia-de-companias?](https://www.dentons.com/es/insights/newsletters/2020/september/15/dentons-paz-horowitz-boletin-legal/la-superintendencia-de-companias?)

Duarte, B., Cortés, D., & Martínez, A. (1 de 11 de 2021). *Innovación en la artesanía a través de la fabricación digital*. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/a0af2869-4b5e-4efb-9193-06261a50671c/content>

Emprèn, X. (2022). *Nichos de Mercado*. Obtenido de Generalitat de Catalunya:

<https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/ninxols-ES.pdf>

España, M. (10 de 2024). *Identidad y religión en la cultura latinoamericana. La fe liberadora ante la religión (neo)colonial*. Obtenido de Revista de Teología y cultura:

<https://share.google/u95pzgxfIf8KTvV94>

Fernandez, M., Jimenez, S., & Lopez, S. (2023). *Review of Maritime Transport 2023*.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0wlREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Espa%C3%B1a+enfrenta+costos+log%C3%ADsticos+elevados+debido+a+su+dependencia+del+transporte+mar%C3%ADtimo+o+a%C3%A9reo+y+su+estructura+impositiva+relacionada+con+importaciones+ex>

Garcia, R., & Molina, I. (2021). *La Influencia de España En La UE Pospandemia*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/27302854>

Garza, F., Ríos, I., Padró, D., & Ortega, M. F. (02 de 02 de 2025). *smplslegal*. Obtenido de [smplslegal.: https://smplslegal.com/boletin-informativo-panorama-del-comercio-exterior-de-mexico-en-2025/](https://smplslegal.com/boletin-informativo-panorama-del-comercio-exterior-de-mexico-en-2025/)

Gorostiza, R. T. (27 de Abril de 2025). *Expreso*. Obtenido de Expreso:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/novopan-desafia-conquistar-cuarto-mercado-internacional-240465.html>

Gupta, M. (02 de 2025). *U.S. personalized gifts market – Industry trends and forecast to 2032*. Obtenido de U.S. personalized gifts market – Industry trends and forecast to

2032.: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/us-personalized-gifts-market>

Hosen, J. (2022). *TSCA Title VI laminated product exemption and CANFER regulations*.

Obtenido de TSCA Title VI laminated product exemption and CANFER regulations.: <https://www.capitaltesting.org/tsca-title-vi-laminated-producer-exemption-and-canfer-are-you-ready-for-the-next-big-shift-in-composite-wood-product-formaldehyde-emissions-regulations>

Hyun, D., Ahn, B. I., & Shim, G. (2024). Análisis del impacto de las políticas de la UE sobre requisitos de legalidad en el comercio sostenible de madera y madera aserrada, con especial atención al comercio de madera tropical. *Forests*, 1879.

doi:<https://doi.org/10.3390/f15111879>

IMARC. (2024). *United States Handicrafts Market Report by Product Type (Woodware, Artmetal Ware, Handprinted Textiles and Scarves, Embroidered and Crocheted Goods, Zari and Zari Goods, Imitation Jewelry, Sculptures, Pottery and Glass Wares, Attars and Agarbattis, and Ot*. Obtenido de IMARC :

<https://www.imargroup.com/united-states-handicrafts-market>

Jabonero, M., Delich, A., Scasso, L., Rodríguez, S., & Filmus, D. (2023). *Los Latinos en Estados Unidos: Una historia con futuro*. Obtenido de Organización de Estados

Iberoamericanos: <https://oei.int/wp-content/uploads/2023/11/los-latinos-en-eeuu-una-historia-con-futuro.pdf>

Lazzo, J. P., Gavilanes, J. E., Arandes, J. T., & Pazmiño, K. V. (2024). *E-commerce:*

*oportunidades y desafíos para las marcas en los entornos virtuales*. Obtenido de

Universidad Y Sociedad: <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/4819/4805>

Mordor Intelligence. (2024). *United States sustainable furniture market – Growth, trends and forecasts*. Obtenido de United States sustainable furniture market – Growth, trends

and forecasts: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-sustainable-furniture-market>

París, J. A. (2020). *El consumidor Latinoamericano*.

doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2456>

Payá, C., & Rodríguez, V. (2025). *La Gestión Política en España y Europa: Un*

*análisis comparativo y evolutivo*. Obtenido de

[https://imjcr.thebrpi.org/journals/imjcr/Vol\\_12\\_2025/1.pdf](https://imjcr.thebrpi.org/journals/imjcr/Vol_12_2025/1.pdf)

Pentzien, J. (09 de 2025). *EU Deforestation Regulation in action: Towards just and effective*.

Obtenido de [https://bfm.bsz-](https://bfm.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1999/file/pol251en.pdf)

[bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1999/file/pol251en.pdf](https://bfm.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1999/file/pol251en.pdf)

Pereda, B. A., Pastor, G. E., & Peralta, E. C. (2022). *Barreras de exportación en la*

*internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011 – 2020*.

Obtenido de Revista Polo del Conocimiento:

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3945/html>

Soria, L. E., Cedeño, V. S., Avellán, A. M., & Flores, R. A. (2021). *Branding emocional y el*

*manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta*.

Obtenido de <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2371>

Stellar Market Research. (2025). *Personalized Gifts Market: Industry analysis and forecast*

*2025–2032*. Obtenido de Stellar Market Research:

<https://www.stellarmr.com/report/Personalized-Gifts-Market/1846>

US Census Bureau. (2023). *Census Reporter*. Obtenido de Census Reporter:

<https://censusreporter.org/profiles/04000US12-florida/>

Anexos

Anexo1:

Análisis Pest: Exportación de recuerdos MDF/HDF a España.



| Aspecto        | Variable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Impacto |  |  | Amenaza | Oportunidad |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--|--|---------|-------------|
| Político-Legal | En los últimos años, España ha mantenido un nivel de estabilidad política relativamente alto dentro del contexto europeo, lo que genera un entorno favorable para el ingreso de productos importados. Estudios recientes indican que el gobierno español se caracteriza por instituciones sólidas, administración formal y sistema estable, aunque si afectan las tensiones regionales (Payá & Rodríguez, 2025). Para país exportador como Ecuador, facilita la planificación logística y el acceso al mercado. |         |  |  |         | X           |
|                | Desde una perspectiva legal, los productos de MDF y HDF, productos derivados de la madera deben cumplir con regulaciones europeas relacionadas con seguridad del consumidor, etiquetado, emisiones químicas y composición. Artículos legales recientes destacan que la UE controlan rigurosamente los materiales derivados de madera procesada, incluyendo certificación (Pentzien, 2025).                                                                                                                      |         |  |  | X       |             |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |   |   |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|---|
| Económico   | La literatura económica reciente muestra que España ha experimentado una recuperación progresiva después del impacto en la economía que ocasiono la pandemia, crecimiento moderado del PIB y aumento de consumo interno (Garcia & Molina, 2021). Sectores vinculados al comercio, regalos, decoración para el hogar es donde se ha reflejado principalmente una recuperación donde los productos personalizados suelen tener alta aceptación.                             |  |  |  |  |  |   | X |
|             | Se reconoce que España enfrenta costos logísticos elevados debido a su dependencia al transporte marítimo y estructura impositiva relacionada con importaciones (Fernandez, Jimenez, & Lopez, 2023)).                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |  |  | X |   |
| Social      | El consumidor español ha desarrollado fuerte afinidad por lo productos artesanales, personalizados, con identidad, en especial aquellos que tienen elementos sostenibles o únicos (Stellar Market Research, 2025).                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |   | X |
|             | Estudios sobre el comportamiento de compra en España indica que nuevas generaciones priorizan objetos únicos, con significado emocional, los que se relacionan con decoración u obsequios personalizados (Stellar Market Research, 2025). Las plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest influyen en estas decisiones, ya que usuarios buscan productos personalizados, atractivos, siendo una oportunidad sólida para productos ecuatorianos elaborados manualmente. |  |  |  |  |  |   | X |
| Tecnológico | En España la digitalización continúa en expansión. El país cuenta con un ecosistema digital maduro, los consumidores utilizan activamente plataformas de comercio electrónico (Duarte, Cortés, & Martínez, 2021)Facilita la entrada de productos artesanales extranjeros a través del social commerce.                                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |   | X |



|                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |   |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---|
| <b>Político - Legal</b> | México cuenta con tratados de libre comercio (T-MEC, TLCUEM, etc.) que simplifican exportaciones para países latinoamericanos, especialmente Ecuador. (Garza, Ríos, Padró, & Ortega, 2025)                                                             |  |  |  |  |  |  | X |
|                         | Requisitos de certificación fitosanitaria, etiquetado y origen para el ingreso de productos madereros, implican costos y trámites adicionales (Garza et al, 2025)                                                                                      |  |  |  |  |  |  | X |
|                         | Barreras arancelarias: El MDF/HDF puede ingresar con preferencia arancelaria si cumple requisitos del acuerdo comercial México-Ecuador. Arancel base entre 0%–3% según la partida arancelaria, sujeto a cambios y revisión periódica (Gorostiza, 2025) |  |  |  |  |  |  | X |
| <b>Económico</b>        | México es la segunda economía de América Latina, con creciente demanda de productos personalizados y sostenibles en retail y plataformas digitales (Gorostiza, 2025)                                                                                   |  |  |  |  |  |  | X |
|                         | Variabilidad del tipo de cambio y costos logísticos pueden afectar la competitividad del producto ecuatoriano. (Garza, Ríos, Padró, & Ortega, 2025)                                                                                                    |  |  |  |  |  |  | X |
|                         | Incentivos fiscales y créditos para PYMEs importadoras y compradores de nuevos productos. (Garza, Ríos, Padró, & Ortega, 2025)                                                                                                                         |  |  |  |  |  |  | X |
| <b>Social</b>           | Tendencia creciente hacia consumo de productos personalizados y ecológicos; mayor valoración de certificación ambiental. (Gorostiza, 2025)                                                                                                             |  |  |  |  |  |  | X |
|                         | Barreras culturales y de percepción si los productos no tienen narrativa local o ecológica adecuada. (Gorostiza, 2025)                                                                                                                                 |  |  |  |  |  |  | X |
| <b>Tecnología</b>       | Digitalización de procesos logísticos y aduaneros, amplia                                                                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |   |

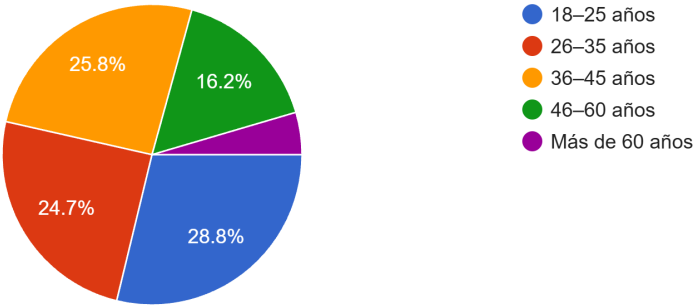
|           |                                                                                                                                                        |  |  |  |  |   |   |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|---|
|           | infraestructura tecnológica para el comercio internacional. (Garza, Ríos, Padró, & Ortega, 2025)                                                       |  |  |  |  |   | X |
|           | Necesidad de integración tecnológica para la trazabilidad y certificación digital. (Garza, Ríos, Padró, & Ortega, 2025)                                |  |  |  |  |   | X |
| Ecológico | Normativa mexicana exige certificación y trazabilidad para productos madereros importados, especialmente en temas de sostenibilidad. (Gorostiza, 2025) |  |  |  |  | X |   |
|           | Demanda creciente de productos eco-amigables y oportunidades para exportadores que cumplan. estándares ambientales internacionales. (Gorostiza, 2025)  |  |  |  |  |   | X |

**Anexo 3:**

**Encuesta**

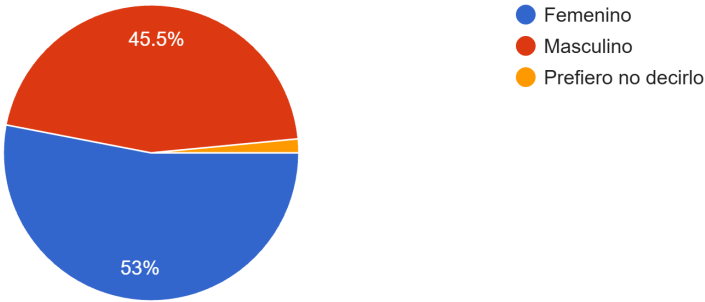
¿Cuál es su edad?

198 respuestas



Género

198 respuestas



Nacionalidad u origen cultural

198 respuestas

|             |
|-------------|
| Ecuatoriana |
| Ecuatoriana |
| Ecuatoriano |
| Ecuatoriano |
| Ecuador     |
| colombiana  |
| Venezuela   |
| ecuatoriana |
| peruana     |

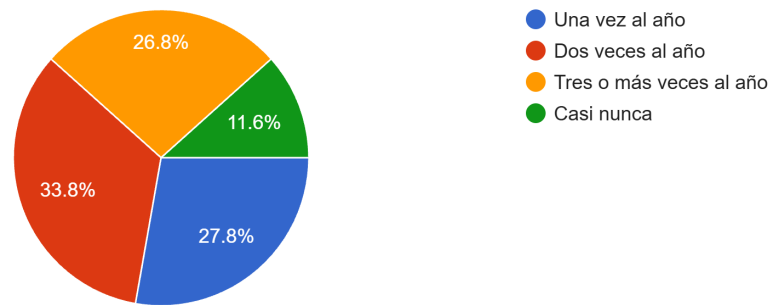
¿En qué estado de EE. UU. reside actualmente? (para fines académicos)

198 respuestas



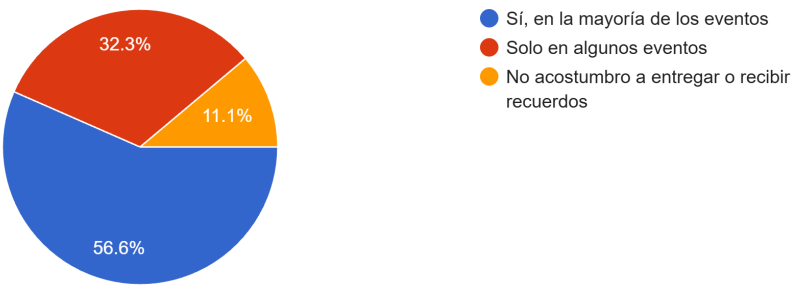
¿Con qué frecuencia participa de celebraciones familiares (quinceañeras, bautizos, matrimonios, baby showers, primeras comuniones, etc.)?

198 respuestas



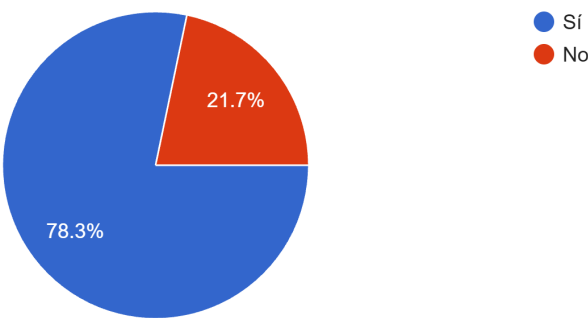
¿Suele entregar o recibir recuerdos en este tipo de celebraciones?

198 respuestas



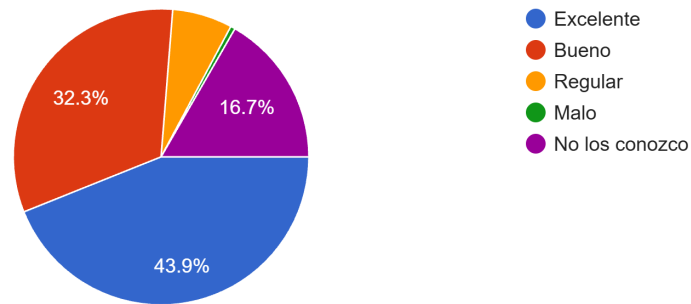
¿Conoce los recuerdos de celebraciones personalizados en MDF/HDF?

198 respuestas



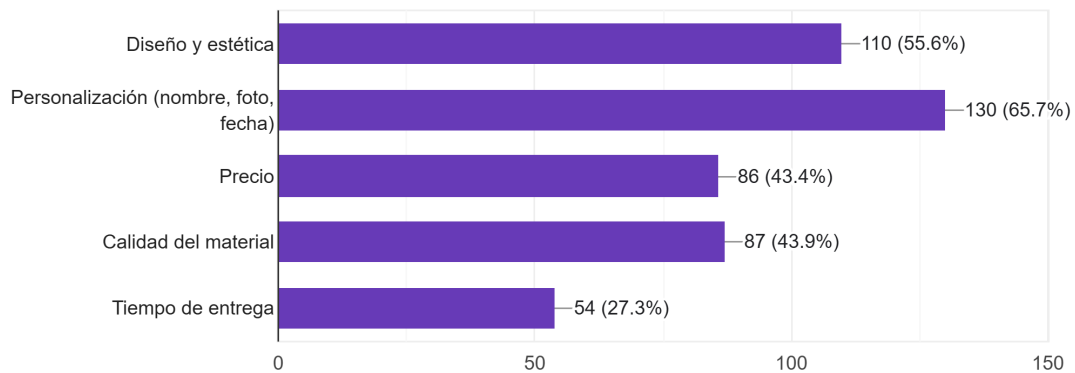
Si conoce los recuerdos de celebraciones personalizados en MDF/HDF, ¿cómo los evalúa?

198 respuestas



¿Qué aspecto valora más al elegir recuerdos de celebraciones personalizados?

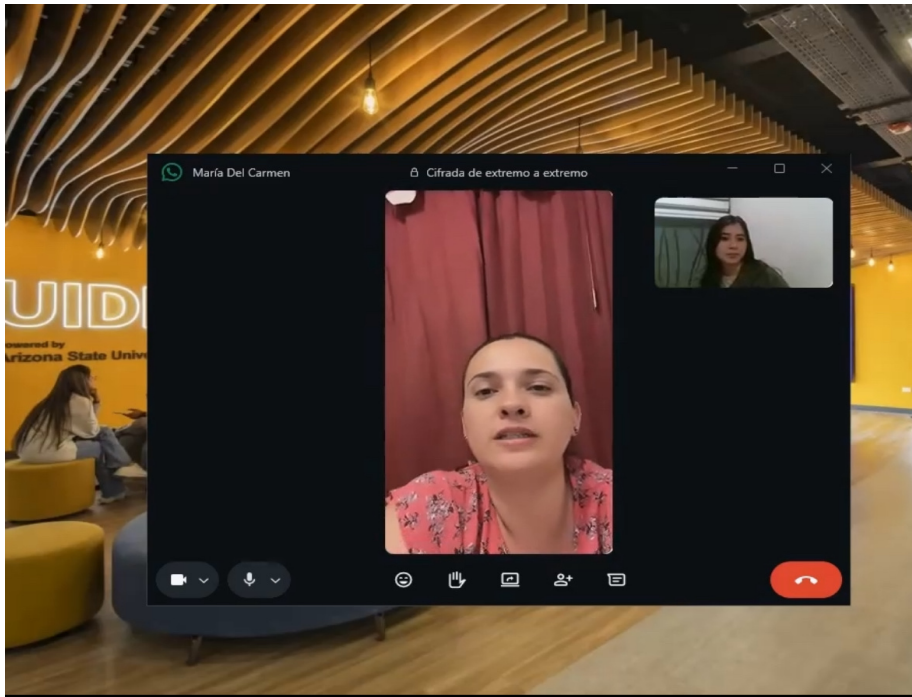
198 respuestas



#### **Anexo 4:**

Entrevistas

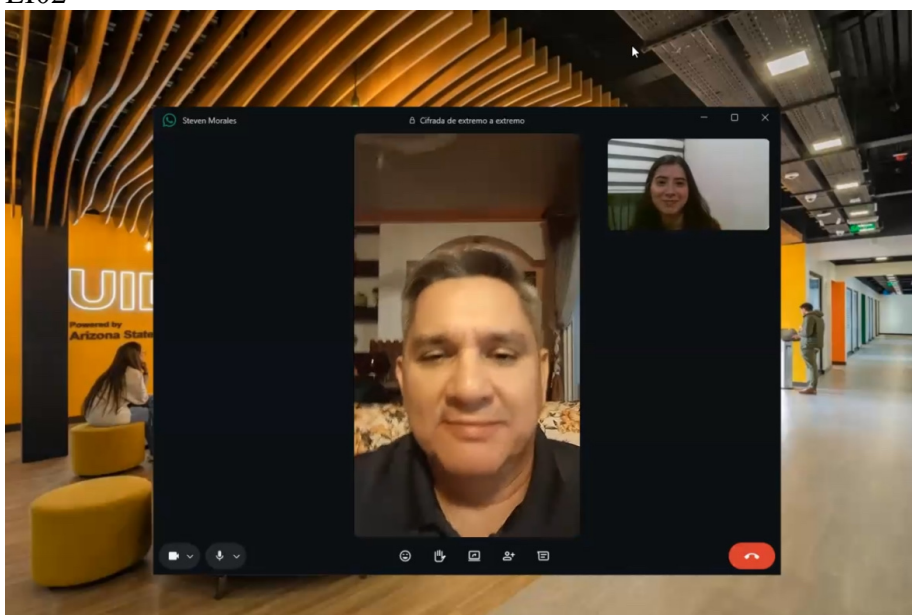
EI01



Link de Entrevista: <https://mailinternacionaledu->

[my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas\\_uide\\_edu\\_ec/IQCeVwBYustdR4oiMEcKWUHG AUrvOZdtimI8enR1cjOUQA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAI OiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsIn JmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHki fX0&e=sF8I9K](https://my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas_uide_edu_ec/IQCeVwBYustdR4oiMEcKWUHG AUrvOZdtimI8enR1cjOUQA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAI OiJPbmVEcmI2ZUZvckJ1c2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsIn JmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHki fX0&e=sF8I9K)

EI02



Link de la entrevista: [https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas\\_uide\\_edu\\_ec/IQAfJeuGE3qWQouriTcddOCqAf4STIB9G8ey\\_d1\\_pAzVzbU?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=bNUaX6](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas_uide_edu_ec/IQAfJeuGE3qWQouriTcddOCqAf4STIB9G8ey_d1_pAzVzbU?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=bNUaX6)

EI03



Link de la entrevista: [https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas\\_uide\\_edu\\_ec/IQA2rkBO4ynRSpj-6LKxUvxRAQ5gQlIfxYHne2sSnKPjgHM?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=tfFfGl](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/jomejiaas_uide_edu_ec/IQA2rkBO4ynRSpj-6LKxUvxRAQ5gQlIfxYHne2sSnKPjgHM?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJPbmVEcmI2ZUZvckJlc2luZXNzIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXciLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJNeUZpbGVzTGlua0NvcHkifX0&e=tfFfGl)