

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

**VESHELL'S: CASO DE EMPRENDIMIENTO LOCAL EN LA ELABORACIÓN
DE ARREGLOS Y DETALLES PERSONALIZADOS**

AUTOR:

PABLO FRANCISCO YAMBAY PAZOS

TUTOR:

MGS. VIVIANA GALARZA

IBARRA – ECUADOR

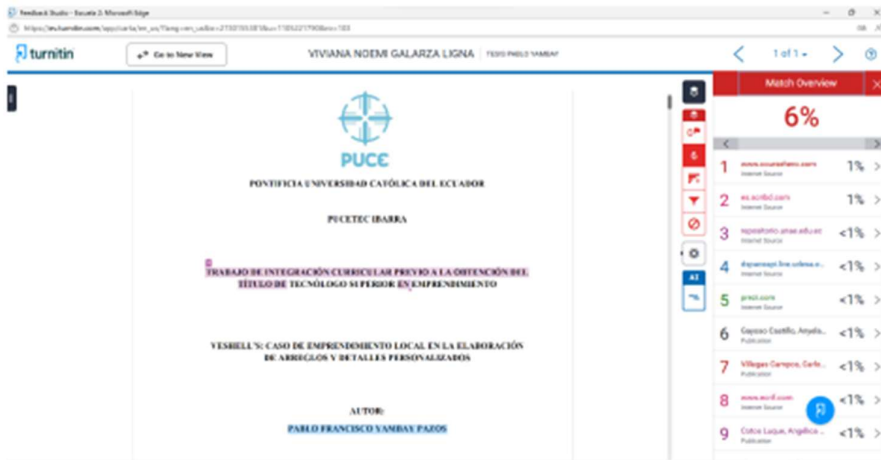
Agosto, 2025

Ibarra, 20 de agosto de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular del estudiante: PABLO FRANCISCO YAMBAY PAZOS con el tema: VESHELL'S: CASO DE EMPRENDIMIENTO LOCAL EN LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS Y DETALLES PERSONALIZADOS, una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 6% de coincidencia y 0% de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



Firmado digitalmente
por Viviana Noemi Galarza Ligna
Fecha: 2025.09.30 11:28:15 -05'00'

(f): _____
Mtr. Viviana Galarza
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1003002522

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Viviana Noemi Galarza Ligña

Firmado digitalmente por
Viviana Noemi Galarza Ligña
Fecha: 2025.09.30 11:29:30
-0500'

(f):

Mgs. Viviana Galarza

C.C.: 1003002522

Jorge
Enríquez
Grijalva

Firmado digitalmente
por Jorge Enriquez
Grijalva
Fecha: 2025.09.30
16:47:44 -0500'

(f):

Msc. Jorge Enríquez

C.C.: 100183947-9

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Pablo Francisco Yambay Pazos*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 20 de agosto de 2025

**Pablo
Francisco**
(f): Yambay Pazos

Firmado digitalmente por
Pablo Francisco Yambay
Pazos
Fecha: 2025.08.31
13:55:25 -05'00'


Pablo Francisco Yambay Pazos

C.C.: 1005278153

AUTORIA

Yo, *Pablo Francisco Yambay Pazos*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1005278153, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la auto, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Pablo
Francisco
Yambay Pazos
(f):.....



Firmado digitalmente
por Pablo Francisco
Yambay Pazos
Fecha: 2025.08.31
13:55:57 -05'00'

Pablo Francisco Yambay Pazos

C.C.: 1005278153

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este proyecto final a mis padres, Pablo y Verónica, quienes me han acompañado y apoyado incondicionalmente a lo largo de toda esta etapa académica. Su esfuerzo, sacrificio y amor han sido el motor que me impulsó a continuar, incluso en los momentos más difíciles.

Agradezco profundamente a mi prometida, Anahí, por su paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado, brindándome apoyo en mis estudios y en cada reto que encontré en el camino.

Extiendo mi gratitud a Veshell's, mi emprendimiento, que no solo me motivó a seguir esta carrera, sino que también me enseñó valiosas lecciones, tanto en los aciertos como en los desafíos de llevar un negocio.

Sobre todo, este logro es para mi padre, quien ha sido mi mayor inspiración y motivación. Él, junto a mi madre, ha trabajado incansablemente para darme a mí y a mis hermanas un mejor futuro.

“Las carreras no se ganan con velocidad, sino con constancia, perseverancia y la firme decisión de llegar a la meta.”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Justificación del Tema.....	2
Contenidos o Cuerpo Del Texto	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
2. Vigilancia Tecnológica.....	3
2.1 Benchmarking.....	3
2.2 Análisis de Patentes	5
2.3 Análisis de Tendencias	6
3. Solución Innovadora	6
4. Diseño de Metodologías Ágiles	8
5. Validación de la Propuesta de Valor	9
6. Modelo de Negocio	10
7. Producto Mínimo Viable (PMV).....	10
8. Imagen Corporativa.....	12
8.1 Ejemplos Visuales de Aplicación:	14
8.2 Sistema Visual Coherente.....	14
8.3 Manual de Marca. Sistema Visual Coherente.....	15
8.4 Adaptación de la Marca en Distintos Canales	15
9. Promoción y Marketing.....	16

10. Viabilidad Financiera	17
10.1 Proyecciones Financieras.....	17
10.2 Análisis de Punto de Equilibrio.	19
10.3 Indicadores de Rentabilidad.	19
Referencias Bibliográficas	20
Anexos	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla Comparativa De Benchmarking	4
Tabla 2 Indicadores financieros aplicados al emprendimiento Veshell's	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Model Business Canva “Veshell’s”	10
Figura 2 Página de Inicio Veshell's.....	11
Figura 3 Sección Arreglos Personalizados Veshell's.....	12
Figura 4 Logotipo de Veshell's	13
Figura 5 Origen Icono Veshell's.....	13
Figura 6 Punto de Equilibrio Veshell's.....	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuestas	21
A. 1. Validación de la Idea de Negocio.....	21
Figura A. 1. 1. Pregunta 1.....	21
Figura A. 1. 2. Pregunta 2.....	21
Figura A. 1. 3. Pregunta 3.....	21
A. 2. Encuesta con escala Likert sobre preferencias de compra.....	22
Figura A.2.1. Pregunta 1.....	22
Figura A.2.2. Pregunta 2.....	22
Figura A.2.3. Pregunta 3.....	22
Figura A.2.4. Pregunta 4.....	23
Figura A.2.5. Pregunta 5.....	23
A. 3. Encuesta para Evaluar Viabilidad de la Hipótesis	24
Figura A. 3. 1. Pregunta 1.....	24
Figura A. 3. 3. Pregunta 3.....	24
Figura A. 3. 2. Pregunta 2.....	24
A. 4. Encuesta “PMV”	25
Figura A. 4. Pregunta 1 a Pregunta 4.....	25
Anexo B. Interacciones con la Marca	26
B. 1. Testimonios.....	26
Figura B. 1. 1 Testimonio WhatsApp	26
Figura B. 1. 2. Testimonio Instagram	26
B. 2. Cliente Satisfecho	27
Figura B. 2. Entrega con Inflable de Dinosaurio	27
B. 3. Colaboraciones.....	27

Figura B. 3. 1. Colaboración con Cantante LMC Nano.....	27
Figura B. 3. 2. Colaboración con Pawau	28
B. 4. Participación en Ferias y Eventos	28
Figura B. 4. Feria de Emprendimientos	28
Anexo C. Identidad Visual de la Marca.....	29
C. 1. Instagram Veshell's.....	29
Figura C. 1. Portada de Instragram	29
C. 2. Ejemplos Visuales de la Marca.....	29
Figura C. 2. 2. Funda de Papel de Veshell's.....	29
Figura C. 2. 1. Etiquetas Veshell's	29
C. 3. Identidad de Marca	30
Figura C. 3. Paleta de Colores	30

Resumen

Veshell's es un emprendimiento ecuatoriano enfocado en la producción y comercialización de arreglos personalizados, que combinan calidad artesanal y diseño exclusivo. El negocio surge de una necesidad identificada en el mercado local: la falta de opciones que ofrezcan experiencias emocionales únicas mediante regalos personalizados.

Con más de dos años de operación, Veshell's ha validado su propuesta de valor a través de estudios de mercado, encuestas y el desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV). Se aplicaron metodologías ágiles como Lean Startup y Scrum, lo que permitió adaptar el modelo de negocio en función de las necesidades reales de los clientes.

Mediante un enfoque de vigilancia tecnológica y benchmarking, se identificaron oportunidades de diferenciación frente a competidores como florerías tradicionales y artesanos informales. Las tendencias del mercado —como la digitalización, el consumo consciente y la valorización del detalle— respaldan el crecimiento de este modelo.

Desde el punto de vista financiero, se realizó un análisis de viabilidad con una proyección de 12 meses, identificando un punto de equilibrio de 71 unidades mensuales y un ROI aproximado del 89%. Los indicadores VAN y TIR refuerzan la rentabilidad del proyecto a corto plazo.

Además, Veshell's ha construido una identidad de marca sólida, respaldada por una estrategia visual coherente y un canal de ventas activo en redes sociales. La marca tiene como visión futura desarrollar una aplicación móvil, expandir su cobertura y generar nuevas fuentes de empleo en la comunidad.

Palabras Clave: emprendimiento, modelo de negocio, regalos personalizados, Lean Startup, viabilidad financiera

ABSTRACT

Veshell's is an Ecuadorian startup focused on the production and commercialization of personalized arrangements that combine artisanal quality with exclusive design. The business emerged from a need identified in the local market: the lack of options that offer unique emotional experiences through personalized gifts.

With over two years of operation, Veshell's has validated its value proposition through market research, surveys, and the development of a Minimum Viable Product (MVP). Agile methodologies such as Lean Startup and Scrum were applied, allowing the business model to adapt to real customer needs.

Through technological surveillance and benchmarking, differentiation opportunities were identified in comparison to traditional florists and informal artisans. Market trends — such as digitalization, conscious consumption, and attention to detail— support the growth of this model.

From a financial perspective, a 12-month feasibility analysis was conducted, identifying a breakeven point of 71 monthly units and an approximate ROI of 89%. NPV and IRR indicators reinforce the project's short-term profitability.

Additionally, Veshell's has built a strong brand identity, supported by a consistent visual strategy and active sales channels on social media. The brand's future vision includes developing a mobile application, expanding its reach, and generating new sources of employment in the community.

Keywords: entrepreneurship, business model, personalized gifts, Lean Startup, financial feasibility

Introducción

En una sociedad cada vez más orientada hacia la personalización y la expresión auténtica de las emociones, el emprendimiento "Veshell's" surge como una propuesta innovadora que transforma los regalos tradicionales en experiencias significativas. Este negocio se especializa en la creación de arreglos y detalles personalizados, adaptados a las preferencias y emociones del cliente, con énfasis en la exclusividad, la calidad y el vínculo emocional que generan.

La necesidad que atiende Veshell's radica en la falta de opciones realmente personalizadas dentro del mercado local. Muchas tiendas ofrecen productos genéricos y sin conexión emocional, mientras que los artesanos informales carecen de procesos estandarizados, identidad visual y canales de atención digital. Este vacío crea una oportunidad real para un emprendimiento que combine lo artesanal con lo tecnológico, ofreciendo productos diseñados emocionalmente y adaptados a las necesidades del consumidor moderno.

Este proyecto representa la oportunidad de consolidar un modelo de negocio sostenible, alineado con las tendencias de consumo consciente, y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Emprendimiento. Al centrarse en la personalización, el diseño exclusivo, el servicio al cliente y el uso de herramientas digitales, Veshell's se proyecta como un referente de innovación dentro del sector de regalos personalizados y decoración emocional. Además, busca generar nuevas fuentes de empleo y contribuir al desarrollo local.

Desde una perspectiva técnica, Veshell's responde a tendencias clave del mercado, como el consumo consciente, la digitalización del comercio, la revalorización de lo artesanal y el crecimiento de la economía creativa. Estos elementos no solo justifican la existencia del emprendimiento, sino que lo proyectan como una propuesta con impacto económico, emocional y social: fomenta la inclusión de productores locales, promueve

experiencias significativas para el cliente y fortalece una cadena de valor basada en el diseño con propósito.

Justificación del Tema

Veshell's nació como una respuesta personal a la falta de opciones de regalos que realmente transmitieran emociones y conexión. A lo largo de estos dos años de trabajo, se ha comprobado que muchas personas buscan algo más que un simple detalle: quieren sorprender, emocionar y dejar una huella en quienes reciben sus obsequios.

Por eso, se creó una propuesta artesanal, auténtica y diferente, que no solo destaque por su diseño, sino también por su valor emocional. Además, este emprendimiento ha permitido generar oportunidades de empleo y contribuir de manera positiva en el entorno, consolidando así un modelo de negocio sostenible y con sentido social.

Contenidos o Cuerpo Del Texto

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, los consumidores están en búsqueda de experiencias personalizadas que les permitan transmitir emociones auténticas a través de regalos. Sin embargo, el mercado local muestra una oferta limitada en productos verdaderamente personalizados. Según un estudio de Berving (2023), el 48% de las empresas latinoamericanas del sector comercio utilizan tecnología de experiencia al cliente para ofrecer personalización, y los consumidores de la región muestran una clara preferencia por la atención personalizada, valorando la experiencia única que esta ofrece.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2024), gran parte de los emprendimientos en sectores como regalos y artesanías operan de forma informal, con limitada capacidad de innovación y diferenciación. Además, los canales de adquisición más utilizados por los consumidores son las redes sociales y la mensajería directa como

WhatsApp que aunque facilitan el contacto, carecen de plataformas organizadas para la gestión de pedidos personalizados.

El perfil del consumidor que demanda este tipo de experiencias corresponde principalmente a nuestros clientes que está entre los 15 y 50 años; sin embargo, nuestro segmento principal se concentra entre los 18 y 45 años. Aun así, también contamos con clientes fuera de este rango, con un alto interés en la originalidad, la estética visual y el componente emocional de los productos. Esta caracterización se fundamenta en una encuesta estructurada realizada a una muestra de clientes de Veshell's, véase en la Figura A.1.1 (Anexo A), cuyos resultados permiten identificar patrones de preferencia y comportamiento del consumidor en el segmento objetivo. Este grupo busca alternativas innovadoras, sostenibles y con propósito social, que se alejen de las ofertas comerciales tradicionales.

Este problema evidencia una oportunidad clara de emprendimiento: satisfacer la creciente demanda de productos personalizados a través de una propuesta emocionalmente conectada, apoyada en tecnología, diseño exclusivo y atención directa. Las tendencias actuales —como el consumo responsable, la digitalización del comercio y la revalorización de la artesanía— refuerzan la relevancia de crear soluciones como Veshell's.

Esta propuesta no solo aporta valor al cliente al ofrecer experiencias únicas y significativas, sino que también contribuye al desarrollo de la economía local mediante la generación de empleo, alianzas con proveedores y promoción de productos hechos a mano. Así, el emprendimiento se convierte en una respuesta viable y sostenible frente a las limitaciones actuales del mercado.

2. Vigilancia Tecnológica

2.1 Benchmarking. En el análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado, se identificaron varios emprendimientos ecuatorianos que ofrecen regalos personalizados. Entre ellos se destacan Detalles Gaby (Quito), que brinda cajas sorpresas y desayunos con personalización limitada a opciones prediseñadas y buena presencia en

Instagram; Regalos con Amor (Guayaquil), centrado en fechas especiales con productos estandarizados y visualmente atractivos, pero con poca innovación emocional; y Arte en Detalles Ibarra, un competidor local con una oferta similar en productos decorativos, aunque con menor diferenciación estética e identidad visual débil en redes sociales. La información presentada fue obtenida en mayo de 2025 a través de los perfiles oficiales de cada negocio en redes sociales y sitios web.

A partir de este análisis, se identifican como mejores prácticas el uso estratégico de redes sociales para mostrar procesos, promociones estacionales, lanzamientos temáticos y alianzas con negocios complementarios. Veshell's tiene claras oportunidades de diferenciación a través de la personalización total de sus diseños, el uso de empaques ecológicos, la incorporación de mensajes escritos a mano y una comunicación auténtica que refleje su proceso artesanal. Todo ello posiciona a Veshell's como una marca enfocada en la exclusividad y la conexión emocional, frente a propuestas más comerciales y estandarizadas.

La siguiente tabla muestra una comparación entre cuatro emprendimientos similares al caso de estudio, considerando su ubicación, principales fortalezas y debilidades observadas. Este análisis permite identificar oportunidades y aspectos a mejorar para el desarrollo estratégico de Veshell's.

Tabla 1

Tabla Comparativa De Benchmarking

Emprendimiento	Ubicación	Fortalezas principales	Debilidades identificadas
Detalles Gaby	Quito	Buena presencia digital, variedad visual.	Personalización limitada a plantillas.
Regalos con Amor	Guayaquil	Productos atractivos, enfoque en fechas clave.	Falta conexión emocional, poca interacción.

Arte en Detalles Ibarra	Ibarra	Cercanía local, productos artesanales.	Imagen débil, falta de identidad de marca.
Veshell's	Ibarra	Personalización total, diseño exclusivo.	En proceso de expansión de canales digitales.

2.2 Análisis de Patentes. El modelo de negocio de Veshell's está basado en la elaboración artesanal de arreglos personalizados por lo tanto no involucra tecnologías complejas ni invenciones técnicas que requieran protección mediante patentes. No obstante, al integrar una página web como canal estratégico de ventas y comunicación, se reconocen activos intangibles que pueden y deben ser protegidos.

En este contexto, el sitio web de Veshell's constituye una creación original que puede ser protegida mediante derechos de autor, tanto por su contenido (textos, fotografías, estructura visual) como por su diseño gráfico. Asimismo, el nombre comercial, el logotipo y el dominio de la página representan elementos distintivos que pueden registrarse como marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), asegurando exclusividad de uso.

Estas formas de protección, aunque no son patentes técnicas, cumplen un papel clave en la consolidación de la identidad digital del emprendimiento y previenen el uso no autorizado por parte de terceros.

Actualmente, se tiene previsto iniciar el trámite de registro de marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), como parte del plan de formalización y protección de los activos intangibles del emprendimiento.

2.3 Análisis de Tendencias. El sector de los regalos personalizados se encuentra en constante crecimiento, impulsado por tendencias globales como la búsqueda de autenticidad, el consumo emocional y el interés por productos hechos a mano con propósito social. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, valoran cada vez más los productos que no solo cumplen una función decorativa o material, sino que generan experiencias significativas y refuerzan vínculos personales.

El uso estratégico de redes sociales permite no solo promocionar productos, sino construir una comunidad fiel en torno a la marca, las proyecciones apuntan a una creciente demanda en fechas clave (como San Valentín, Día de la Madre, cumpleaños, aniversarios) lo cual representa una oportunidad para ampliar el catálogo, diversificar los canales de venta y fortalecer la propuesta de valor mediante experiencias visuales, interactivas y sostenibles.

Estas tendencias están impulsadas por el auge del consumo responsable, la digitalización del comercio y el deseo de experiencias únicas. Veshell's se alinea con estas dinámicas al ofrecer productos artesanales personalizados, gestionados mediante plataformas digitales. La adopción de una app propia y el uso de redes sociales como canal principal de promoción permitirán ampliar la cobertura del negocio y consolidarlo como una alternativa emocionalmente conectada.

3. Solución Innovadora

En respuesta a la falta de opciones realmente personalizadas en el mercado local, Veshell's propone una solución que combina artesanía, tecnología y atención emocional. Según el informe de Segment (2023), casi el 69% de los líderes empresariales están invirtiendo más en personalización a pesar de las dificultades económicas, y los consumidores valoran altamente una experiencia personalizada que conecta con sus emociones y necesidades. En contextos locales como Ibarra, se observó que el 100% de los encuestados expresó interés en productos artesanales con valor emocional, lo que representa una oportunidad relevante para atender esa demanda creciente.

En respuesta a la falta de opciones realmente personalizadas en el mercado local, Veshell's propone una solución que combina artesanía, tecnología y atención emocional. Según un estudio de Berving (2023), el 48% de las empresas latinoamericanas del sector comercio utilizan tecnología de experiencia al cliente para ofrecer personalización, y en la ciudad de Ibarra el 100% de los encuestados expresó interés en productos hechos a mano con valor emocional, véase en la Figura A.1.2 (Anexo A).

La propuesta de Veshell's se basa en la creación de arreglos y detalles personalizados que combinan diseño artesanal, materiales de alta calidad y un enfoque emocional. Cada producto es concebido como una experiencia única, adaptada a los gustos, sentimientos y motivos específicos del cliente. Esto permite establecer una conexión auténtica entre quien obsequia y quien recibe, con productos que van desde ramos florales temáticos, cajas decorativas de cumpleaños, kits de aniversario, hasta detalles personalizados para fechas clave.

El modelo se diferencia por ofrecer personalización total, sin repetir diseños, con empaques sostenibles, asesoría personalizada, mensajes escritos a mano y una estética cuidada. Actualmente, la atención y los pedidos se gestionan a través del local físico y redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, permitiendo un contacto cercano y directo con los clientes.

Un testimonio que refleja el impacto de esta solución es el de una clienta que expresó: “Jamás había visto un arreglo tan único, sentí que fue hecho especialmente para mí. Lloré de emoción al recibirlo. Fue más que un regalo, fue un recuerdo” véase en la figura B.1.1 (Anexo B). Otro cliente que realizó su compra directamente en nuestro local expresó: “Pedí un arreglo para sorprender a mi madre en su cumpleaños y fue una experiencia maravillosa. Me ayudaron a personalizar todo el diseño, desde el color hasta el mensaje. Cuando lo entregaron, ella se emocionó hasta las lágrimas. Recomiendo este lugar a todos los que buscan regalar algo único y con corazón”, véase en la figura B.1.2 (Anexo B)

La propuesta de Veshell's responde a las tendencias de consumo responsable, digitalización, personalización y emocionalidad. Su enfoque no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que fortalece la economía local, fomenta la creatividad y conecta con las nuevas formas de vivir y regalar experiencias.

4. Diseño de Metodologías Ágiles

Para el desarrollo y validación del modelo de negocio de Veshell's se aplicó la metodología Lean Startup, basada en el ciclo Crear-Medir-Aprender propuesto por Eric Ries (2011). Este enfoque permitió iterar rápidamente en función de la retroalimentación del cliente, reduciendo el riesgo y optimizando recursos desde fases tempranas.

En la etapa inicial se realizaron 15 encuestas en Ibarra para conocer las preferencias de los consumidores. Los resultados evidenciaron que el 100% de los encuestados valoraban los productos hechos a mano y el 95% estaban interesados en un canal digital personalizado para realizar pedidos. A partir de estos datos se diseñó un primer producto mínimo viable (PMV), que fue testeado mediante pedidos reales a un grupo de 20 clientes, de los cuales el 95% manifestó estar satisfecho con la personalización y presentación del producto, véase en la Figura A.1.2 y Figura A.1.3 (Anexo A),.

Inicialmente, el modelo se basaba únicamente en pedidos vía WhatsApp con un catálogo estándar. Sin embargo, tras las validaciones se pivotó hacia un sistema más flexible, incorporando asesoría personalizada y ampliando las opciones de diseño bajo pedido. Este cambio fue motivado por la alta demanda de personalización y la necesidad de generar mayor valor emocional.

Además, se aplicaron herramientas de la metodología Scrum para mejorar la organización interna. Se utilizaron tableros Kanban semanales para la planificación de tareas en producción, marketing y logística; y se implementaron reuniones breves de

seguimiento (daily stand-ups) para monitorear el avance. Estas prácticas ágiles facilitaron la coordinación del equipo y aumentaron la eficiencia operativa.

La combinación de Lean Startup y herramientas de Scrum ha sido clave para la validación continua, la mejora del producto y la eficiencia del proceso operativo, permitiendo consolidar un modelo centrado en el cliente, adaptable y escalable.

5. Validación de la Propuesta de Valor

Para validar la propuesta de valor de Veshell's, se aplicaron encuestas presenciales a personas residentes en Ibarra, entre 18 y 45 años, de género mixto, en su mayoría mujeres jóvenes y adultas con interés en regalos personalizados. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con 5 preguntas de opción múltiple y escala Likert, enfocado en conocer sus preferencias de compra, uso de plataformas digitales y valoración de la personalización, véanse en las Figuras A.2.1 a A.2.5 (Anexo A).

Con base en esta retroalimentación, se ajustaron procesos clave como la variedad de temáticas, mejoras en empaques, segmentación por ocasión y asesoría personalizada. La validación de la propuesta permitió reafirmar que los valores diferenciales de Veshell's (exclusividad, personalización y conexión emocional) responden adecuadamente a las expectativas del cliente objetivo.

A partir de esta retroalimentación, se priorizó el desarrollo de la app y plataforma web como canales estratégicos para facilitar la compra, visualización del catálogo y programación de entregas. Además, se optimizaron los empaques, se ajustaron los precios y se amplió la variedad de temáticas disponibles, lo que permitió mejorar significativamente la experiencia del cliente y consolidando la propuesta de valor centrada en la personalización, la calidad emocional y la comodidad de acceso.

6. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Veshell's está representado mediante el lienzo Canvas (véase la Figura 1), el cual estructura los componentes fundamentales que permiten entregar valor al cliente de forma eficiente.

Figura 1

Model Business Canva "Veshell's"

<p>8. Alianza Clave</p> <p>Proveedores de materiales personalizados.</p> <p>Plataformas de redes sociales.</p>	<p>6.Actidades Clave</p> <p>Selección de materiales</p> <p>Proceso de personalización</p> <p>Gestión de inventarios</p>	<p>2.Propuesta de valor</p> <p>Proporcionar asesoramiento personalizado para adaptar los arreglos a las necesidades de cada usuario, además de implementar opciones predeterminadas de modelos que simplifiquen el proceso de selección.</p>	<p>4.Relación Clientes</p> <p>Proporcionar una atención mejorada sin requerir que el cliente acuda físicamente a nuestras instalaciones.</p>	<p>1.Segmento de Mercado</p> <p>Clientes que no disponen del tiempo o la creatividad para idear y ejecutar un arreglo o detalle personalizado.</p>
<p>9.Estructura de costos</p> <p>Materiales y Materias Primas.</p> <p>Mano de Obra.</p> <p>Costos de Personalización.</p> <p>Infraestructura de Producción.</p>		<p>5.Fuentes de Ingresos</p> <p>Ingresos generados por la venta directa de arreglos personalizados a clientes individuales a través de la tienda en línea, tienda física o eventos locales.</p>		
		<p>3.Canales</p> <p>Tienda física.</p> <p>Pedidos por redes sociales.</p>		

7. Producto Mínimo Viable (PMV)

En el marco de la metodología Lean Startup, se diseñó y ejecutó un Producto Mínimo Viable (PMV) con el propósito de validar la propuesta de valor de Veshell's y medir su aceptación en el mercado real. El proceso inició con la fase Crear, en la cual se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes actuales y

potenciales, buscando comprender a fondo sus preferencias, expectativas y dificultades al adquirir arreglos personalizados.

Los resultados revelaron que los atributos más valorados fueron la atención al cliente (80%), el precio competitivo (80%) y la calidad del producto (90%). Sin embargo, también se identificaron barreras significativas, como la compra exclusivamente presencial (85%) y las opciones de pago limitadas (75%), que restringían la accesibilidad y el alcance comercial del negocio, véase en las Figuras A.3.1 a A.3.3 (Anexo A).

A partir de estos hallazgos, se formuló la hipótesis de que una tienda online intuitiva, con catálogo digital y múltiples alternativas de pago, podría incrementar notablemente la satisfacción del cliente y la intención de compra, especialmente en el segmento dispuesto a pagar entre \$20 y \$29 por un producto exclusivo y de alta calidad, véase en la Figura A.3.2 (Anexo A). Para poner a prueba esta hipótesis, se desarrolló un prototipo funcional mediante la plataforma *app.site123.com*, que integraba un diseño de navegación sencilla, catálogo fotográfico, pagos con tarjeta y transferencia bancaria, y una experiencia de usuario optimizada (véase en las Figuras 2 y 3), disponible en: <https://66a4670d99b4f.site123.me/>.

Figura 2

Página de Inicio Veshell's



Figura 3

Sección Arreglos Personalizados Veshell's



En la fase Medir, se evaluó el PMV mediante nuevas encuestas, obteniendo resultados altamente favorables: el 90% calificó la experiencia de compra como “excelente”, el 85% manifestó disposición a pagar en el rango definido, y el 80% indicó que recomendaría la tienda online. Asimismo, el 90% se declaró satisfecho con las opciones de pago y el 75% valoró positivamente la facilidad de uso de la plataforma, véase en la Figura A.4 (Anexo A).

Finalmente, en la fase Aprender, el análisis de la retroalimentación confirmó que la solución digital planteada atiende de forma efectiva el problema identificado, aportando accesibilidad, rapidez y un mayor alcance comercial. Estos resultados respaldan la decisión de avanzar con el desarrollo completo de la tienda online y complementarla con una estrategia sólida de marketing digital en redes sociales, consolidando así un canal de ventas moderno, eficiente y alineado con las tendencias de consumo actuales.

8. Imagen Corporativa

A continuación, se presenta el logotipo oficial de Veshell's (véase en la Figura 4), junto con ejemplos visuales de su aplicación en distintos soportes y canales.

Figura 4

Logotipo de Veshell's



La siguiente figura ilustra el origen y la construcción del icono de Veshell's, inspirado en dos mujeres luchadoras y emprendedoras: Verónica y Mishell. La unión de sus nombres da identidad a la marca, mientras que el símbolo del regalo refleja su actividad principal: la elaboración de arreglos y detalles personalizados que transmiten pasión, originalidad y dedicación (véase en la Figura 5).

Figura 5

Origen Icono Veshell's



Nota: El logotipo fue inspirado en mi mamá Verónica y mi hermana Mishell cuyos nombres dan origen a “Veshell’s”. El ícono del regalo simboliza la actividad principal del emprendimiento: la elaboración de arreglos personalizados.

8.1 Ejemplos Visuales de Aplicación:

Redes Sociales. Se utiliza el logotipo acompañado de un sistema de colores principales y secundarios que mantienen la identidad. En las publicaciones se respetan las tonalidades de rosa y blanco, con imágenes limpias y estilos que transmiten exclusividad y calidad, véase en la Figura C.1 (Anexo C).

Etiqueta para Productos. Las etiquetas físicas para los arreglos incluyen el logotipo en la parte superior, con un diseño minimalista, usando colores secundarios suaves que complementan el color principal, manteniendo un estilo elegante y coherente con la marca, véase en la Figura C.2.1 (Anexo C).

Empaque. Las cajas y bolsas para entregas llevan el logotipo impreso, con íconos sutiles que refuerzan la identidad y se mantiene el uso de la paleta de colores y tipografía corporativa, véase en la Figura C.2.2 (Anexo C).

8.2 Sistema Visual Coherente. El Veshell's cuenta con un sistema visual consistente que integra:

Colores. Paleta principal (rosa, blanco y negro) y colores secundarios complementarios que generan armonía y flexibilidad (véase en la Figura 2).

Íconos. Elementos gráficos simples, principalmente flores estilizadas que refuerzan la conexión con el rubro floral y detalles personalizados (véase en la Figura 3).

Estilos de imagen. Fotografías luminosas, con fondo claro, que transmiten frescura y exclusividad, véase en la Figura C.4.2 (Anexo C).

Lenguaje gráfico. Minimalista y elegante, con tipografías modernas y legibles, (véase en la Figura 5).

8.3 Manual de Marca. Sistema Visual Coherente. Actualmente, Veshell's está en proceso de creación de un manual de marca formal que recopile todos estos elementos, definiendo el uso correcto del logotipo, paleta cromática, tipografías, estilos fotográficos y aplicaciones gráficas para garantizar coherencia en todas las comunicaciones visuales.

8.4 Adaptación de la Marca en Distintos Canales:

Digital. En redes sociales, sitio web y campañas digitales, se utilizan versiones optimizadas del logotipo y se respetan los colores y estilos definidos para mantener la identidad visual, véase en la Figura C.1 (Anexo C).

Impreso. Materiales como etiquetas, tarjetas de presentación y flyers mantienen la paleta y estilo de la marca, asegurando uniformidad visual, véase en la Figura C.2.1 (Anexo C).

Físico. Empaques, cajas y stands en ferias también reflejan la identidad, con el uso del logotipo, colores y gráficos acordes, véase en la Figura C.2.2 (Anexo C).

Estos ejemplos aseguran que Veshell's proyecte una imagen profesional y coherente en todos los puntos de contacto con sus clientes, fortaleciendo su posicionamiento y reconocimiento de marca.

9. Promoción y Marketing

Veshell's combina estrategias de marketing digital y tradicional para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. En el ámbito digital, se han utilizado pautas pagadas a través de Meta Ads (Facebook e Instagram), con segmentación enfocada principalmente en mujeres de entre 18 y 45 años, interesadas en flores, regalos personalizados, fechas especiales y decoración. Estas campañas han ayudado a aumentar el alcance y dar mayor visibilidad a la marca. El contenido que genera más interacción incluye reels mostrando la elaboración de los arreglos, historias con encuestas o preguntas para el público y publicaciones con fotos de clientes satisfechos, véase en la Figura B.2 (Anexo B). La frecuencia actual de publicación es de 3 a 4 veces por semana, combinando contenido promocional, emocional y educativo.

Adicionalmente, la marca contempla la asociación con influencers locales y microinfluencers especializados en estilo de vida, decoración y celebraciones, con el fin de potenciar su presencia en redes sociales. Estas colaboraciones permitirán llegar a nuevas audiencias de manera orgánica, generar contenido auténtico y reforzar la conexión emocional con el público objetivo, aprovechando la credibilidad y el alcance de estos creadores para impulsar las ventas y la recordación de marca, véase en la Figura B.3.1 (Anexo B).

Además del marketing digital, Veshell's aplica estrategias tradicionales. Se han distribuido afiches y volantes en universidades, cafeterías, tiendas y ferias artesanales. También ha participado en eventos locales como ferias universitarias y actividades comunitarias, lo que ha permitido un contacto directo con potenciales clientes, véase en la Figura B.4 (Anexo B). Se han generado alianzas con otros emprendimientos locales, como la tienda de collares para mascotas *Pawau*, con la cual se realizó una colaboración especial en la que Veshell's elaboró las cajas navideñas, integrando sus arreglos personalizados con los accesorios de la marca, para ofrecer productos combinados, véase en la Figura B.3.2 (Anexo B). Otra estrategia importante es el boca a boca, basada en la experiencia positiva de los clientes. A cada entrega se le incluye una tarjeta impresa con los datos de contacto y redes sociales.

Actualmente, Veshell's está presente en los siguientes canales: Instagram, como principal medio de visibilidad de marca; Facebook, para promocionar productos y mantener contacto con clientes; WhatsApp, para atención directa y recepción de pedidos; y TikTok, donde se comparten videos creativos y contenido detrás de cámaras. En cuanto a métricas recientes: Instagram cuenta con 66 seguidores, con un alcance mensual aproximado de 500 cuentas y alrededor de 60 interacciones. Facebook tiene cerca de 50 seguidores, con un alcance estimado de 300 personas al mes y 25 interacciones. En TikTok, la cuenta tiene 78 seguidores, con publicaciones que han alcanzado hasta 350 visualizaciones. A través de WhatsApp se atienden entre 20 y 30 chats mensuales relacionados con pedidos y consultas.

Para el seguimiento y análisis se utiliza Meta Business Suite, que permite programar publicaciones, medir el rendimiento del contenido y gestionar los anuncios pagados. También se aplican encuestas postventa breves para conocer la opinión de los clientes. Algunos aprendizajes clave han sido que el contenido emocional y los testimonios generan mayor conexión con el público, y que las campañas en fechas especiales como San Valentín o Día de la Madre aumentan notablemente las ventas, véase en la Figura B.1.1 y Figura B.1.2 (Anexo B).

A futuro, se busca seguir fortaleciendo la presencia en TikTok y abrir un canal en YouTube para compartir experiencias de clientes, tutoriales y contenido de valor. También se considera colaborar con radios locales y medios impresos para ampliar la presencia offline y llegar a más públicos.

10. Viabilidad Financiera

10.1 Proyecciones Financieras. La evaluación financiera de Veshell's demuestra una proyección positiva y sostenible del negocio. Actualmente, se estima una venta mensual promedio de 40 arreglos personalizados, con un precio unitario de \$25. Esto representa ingresos mensuales de \$1.000.

Los costos variables por unidad ascienden a \$10, lo que genera un margen de contribución de \$15 por arreglo. Los costos fijos mensuales se estiman en \$710, distribuidos entre mano de obra, materiales, personalización e infraestructura. A partir de estos valores, el punto de equilibrio se calcula en aproximadamente 71 unidades mensuales, lo que indica que el negocio necesita vender al menos esa cantidad para cubrir todos sus costos operativos.

Proyectando estas cifras a 12 meses, se espera un ingreso total de \$12.000, con una utilidad neta aproximada de \$3.560 anuales. Dado que la inversión inicial fue de \$4.000, el Retorno sobre la Inversión (ROI) proyectado es de aproximadamente 89%, lo cual indica una rentabilidad elevada en el primer año.

En cuanto a la proyección de la aplicación móvil, se estima que su implementación permitirá un incremento del 20% en el volumen de ventas durante el primer año, alcanzando aproximadamente 48 ventas mensuales sin incrementar de forma significativa los costos fijos (excepto por el mantenimiento de la plataforma, estimado en \$50 mensuales). Este crecimiento proyectado elevaría los ingresos anuales a \$14.400, con un aumento proporcional en las utilidades netas, además de potenciar la fidelización de clientes y la captación de nuevos segmentos mediante estrategias digitales.

Además, aplicando una tasa de descuento del 10% para evaluar el flujo de caja proyectado, se calcula un Valor Actual Neto (VAN) positivo, lo que respalda la viabilidad financiera del emprendimiento. Del mismo modo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada supera el 10%, lo que reafirma que la inversión resulta financieramente atractiva.

Estos indicadores reflejan que Veshell's no solo ha alcanzado estabilidad operativa, sino que cuenta con una base sólida para escalar en el mediano plazo y diversificar su propuesta comercial.

Análisis de punto de equilibrio.

10.2 Análisis de Punto de Equilibrio. La siguiente imagen muestra el análisis del punto de equilibrio de Veshell's (véase en la Figura 6), el cual permite identificar cuántas unidades deben venderse mensualmente para cubrir los costos totales del emprendimiento.

Figura 6

Punto de Equilibrio Veshell's

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Costos Fijos Mensuales			Precio Promedio de venta por arreglo personalizado						
2	Materiales y Materias Primas.	100		Precio de venta	25					
3	Mano de Obra.	460								
4	Costos de Personalización.	50		Costos Variables por arreglo						
5	Infraestructura de Producción.	100		Materiales por arreglo	10					
6	Total Costos Fijos	710								
7										
8				<i>costos fijos mensuales</i>						
9				<i>Punto de Equilibrio =</i>						
10				<i>precio de venta por arreglo – costos variable por arreglo</i>						
11										
12				<i>Punto de Equilibrio =</i>						
13				<i>710</i>						
14				<i>25 – 10</i>						
15				<i>Punto de Equilibrio = 71</i>						
16										

10.3 Indicadores de Rentabilidad. Los principales indicadores financieros permiten evaluar la rentabilidad y viabilidad económica del emprendimiento Veshell's. En la Tabla 3 se detallan el ROI, VAN y TIR, junto con sus fórmulas respectivas y la interpretación basada en proyecciones reales del negocio.

Tabla 2

Indicadores financieros aplicados al emprendimiento Veshell's

Indicador	Qué mide	Fórmula	Interpretación para Veshell's
ROI (Return on Investment)	Rentabilidad sobre la inversión	$(\text{Ganancia neta anual} / \text{Inversión inicial}) \times 100$	Ganancia mensual: \$300 → Anual: \$3.600 → $\text{ROI} = (3.600 / 3.000) \times 100 = 120\%$ anual.
VAN (Valor Actual Neto)	Valor presente de los flujos futuros descontados	$\text{VAN} = \sum (\text{Flujo neto} / (1 + 0,10)^t) - 3.000$	Flujos netos anuales: \$3.600. Con 10% de descuento por 3 años, VAN ≈ \$5.038,49 → El proyecto es rentable.

TIR (Tasa Interna de Retorno)	Tasa que hace que VAN = 0	Se calcula iterativamente	TIR aproximada: 85% → Es mucho mayor al 10% , por lo tanto, conviene invertir .
--------------------------------------	---------------------------	---------------------------	--

Nota. Los indicadores se calcularon a partir de estimaciones financieras del modelo de negocio de Veshell's.

Referencias Bibliográficas

Bervig, S. (2023, 29 de junio). *Personalização: a grande tendência em CX na América Latina em 2023*. MIT Sloan Management Review Brasil.

<https://mitsloanreview.com.br/personalizacao-a-grande-tendencia-em-cx-na-america-latina-em-2023/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Estadísticas de microemprendimientos y empleo joven en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* [Archivo PDF]. Crown Business.

<https://ia600509.us.archive.org/7/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>

Segment. (2023). *El estado de la personalización en 2023*.

<https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/TS-CNT-report-state-of-personalization-es.pdf>

Anexos

Anexo A. Encuestas

A. 1. Validación de la Idea de Negocio

Figura A. 1. 1. Pregunta 1

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad te encuentras?

15 respuestas

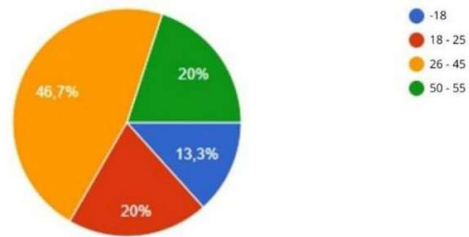


Figura A. 1. 2. Pregunta 2

2. ¿Prefieres comprar arreglos personalizados en lugar de arreglos previamente elaborados?

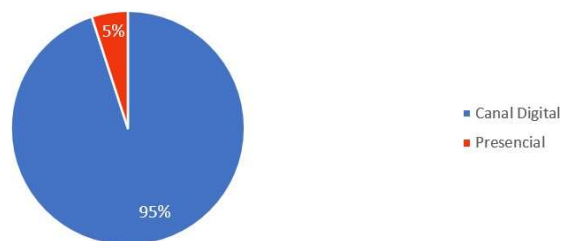
15 respuestas



Figura A. 1. 3. Pregunta 3

3. ¿Prefieres realizar tus compras de forma presencial o a través de un canal digital?

15 respuestas



A. 1. Encuesta con escala Likert sobre preferencias de compra

Figura A.2.1. Pregunta 1

Me gusta poder elegir detalles específicos al momento de hacer un pedido. [Copiar gráfico](#)
40 respuestas

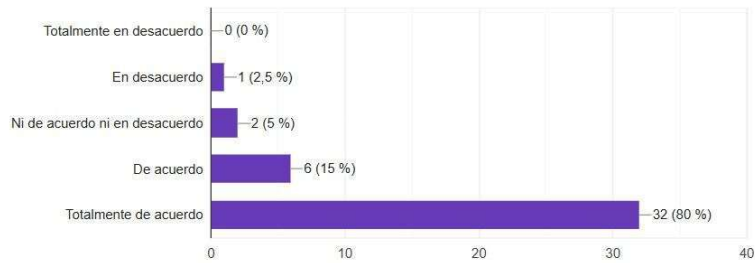


Figura A.2.2. Pregunta 2

Me siento cómodo comprando arreglos a través de redes sociales o plataformas digitales. [Copiar gráfico](#)
40 respuestas

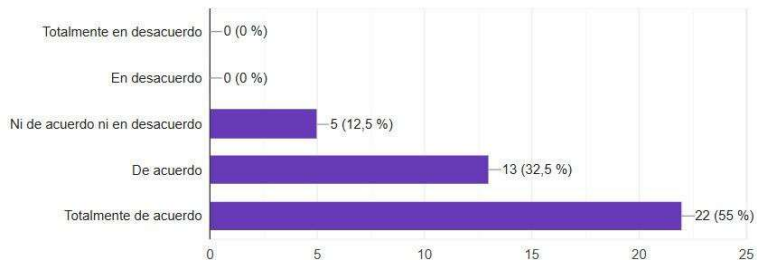


Figura A.2.3. Pregunta 3

Prefiero hacer mis compras online en lugar de ir a una tienda física. [Copiar gráfico](#)
40 respuestas

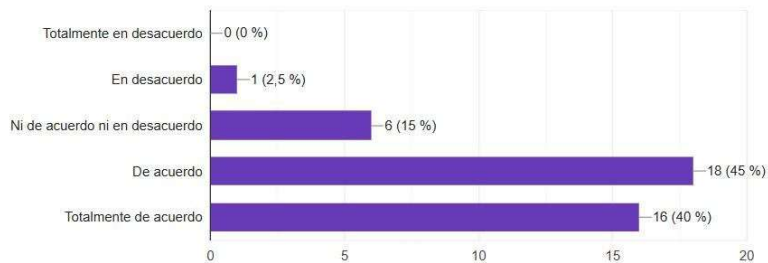


Figura A.2.4. Pregunta 4

Me gusta comprar arreglos personalizados en lugar de arreglos estándar.

[Copiar gráfico](#)

40 respuestas

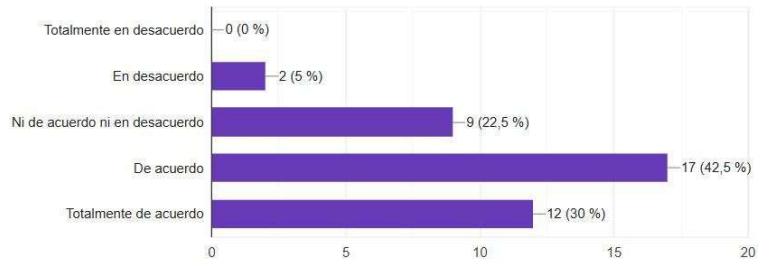
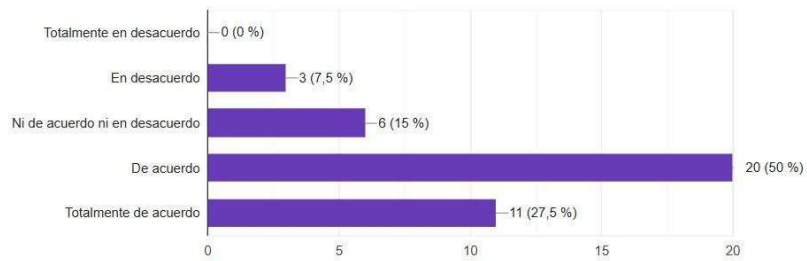


Figura A.2.5. Pregunta 5

Valoro la calidad del arreglo por encima del precio.

[Copiar gráfico](#)

40 respuestas



A. 3. Encuesta para Evaluar Viabilidad de la Hipótesis

Figura A. 3. 1. Pregunta 1



Figura A. 3. 2. Pregunta 2



Figura A. 3. 3. Pregunta 3



A. 4. Encuesta "PMV"

Figura A. 4. Pregunta 1 a Pregunta 4



Anexo B. Interacciones con la Marca

B. 1. Testimonios

Figura B. 1. 1 Testimonio WhatsApp



Figura B. 1. 2. Testimonio Instagram



B. 2. Cliente Satisfecho

Figura B. 2. Entrega con Inflable de Dinosaurio



B. 3. Colaboraciones

Figura B. 3. 1. Colaboración con Cantante LMC Nano



Figura B. 3. 2. Colaboración con Pawau



B. 4. Participación en Ferias y Eventos

Figura B. 4. Feria de Emprendimientos



Anexo C. Identidad Visual de la Marca

C.1. Instagram Veshell's

Figura C. 1. Portada de Instagram



C.2. Ejemplos Visuales de la Marca

Figura C. 2. 1. Etiquetas Veshell's



Figura C. 2. 2. Funda de Papel de Veshell's



C.3. Identidad de Marca

Figura C. 3. Paleta de Colores

