

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE DESARROLLO**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA  
MARCA DE PRODUCTOS UTILITARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN Y  
ESTILO DE VIDA ELABORADOS EN ECUADOR, COMERCIALIZADOS EN  
UNA TIENDA EN LÍNEA.**

**KARLA XIMENA GONZÁLEZ RUIZ**

**DIRECTOR: MGTR. CARLOS EFRAÍN SIERRA SIERRA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA**

**QUITO, SEPTIEMBRE – 2023**

**DIRECTOR:**  
Mgtr. Carlos Efraín Sierra Sierra

**LECTORES:**  
Mgtr. De la Torre Bolívar  
Mgtr. Carrasco Santiago

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres y hermanas, quienes han sido mi fuente de inspiración, amor y apoyo incondicional. Agradezco infinitamente su compartir en cada desafío y triunfo conmigo. Este trabajo está dedicado a ustedes con todo mi cariño y gratitud.

*Karla González Ruiz*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por iluminar mi camino durante este viaje académico. Agradezco especialmente a Mgtr. Carlos Efraín Sierra por su orientación experta y paciencia constante durante el desarrollo de este trabajo. A los profesores, cuyos conocimientos y enseñanzas han dejado una huella duradera en mi formación académica. También, extendiendo mi gratitud a Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por proporcionar un ambiente propicio para el aprendizaje. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la guía de todos ustedes.

*Karla González Ruiz*

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto es un plan de negocio para el desarrollo de una tienda en línea de productos para la organización y de estilo de vida elaborados en Ecuador. Actualmente, en diferentes tiendas del mercado como papelerías se puede encontrar este tipo de productos, sin embargo, no poseen las características que los vuelven particulares, los mismos no cuentan con un servicio integral que les permita la personalización de un producto en específico, quedando así esta necesidad insatisfecha. Este trabajo de investigación plantea una línea de productos de papelería y accesorios basada en la selección cuidadosa de sus diseños, producción, calidad y personalización. El propósito es crear un plan de negocio que oriente al emprendimiento en funcionamiento de manera experimental. Se busca desarrollar una guía estratégica para gestionar la empresa de manera exitosa, proporcionando claridad en las ideas, identificando oportunidades y desafíos, y estableciendo un marco robusto para tomar decisiones adecuadas.

Los ingresos de la empresa provienen de la comercialización de los artículos para la organización como: agendas, cuadernos, planificadores, diarios; con una estructura interna estudiada para ayudar a las personas a organizarse de forma eficiente. También, se ofrece una línea de accesorios y complementos como: tazas, bolsos y bisutería. Todos los productos se crean bajo el concepto de colecciones con la opción de personalización. Permitiendo al cliente obtener un artículo especial y único; perfecto para su rutina diaria como para un regalo. El mercado meta de la marca se determina por la investigación realizada donde las principales clientas son mujeres entre 19 a 30 años debido a los diseños y temáticas de los productos.

La inversión inicial que se requiere para el presente proyecto es relativamente baja, se obtiene una utilidad aceptable y una buena recuperación de la misma. Con el objetivo de ir creciendo, innovando para alcanzar a cubrir el mercado nacional y lograr expandirse a horizontes internacionales.

## **Abstract**

This project constitutes a business plan for establishing an online store specializing in organization and lifestyle products crafted in Ecuador. Presently, similar products are available in various market stores, such as stationeries. However, these products lack distinctive features and do not offer a comprehensive service that enables the customization of specific items, leaving this demand unmet. This research project proposes a line of stationery and accessories based on the careful selection of designs, production processes, quality, and customization. The aim is to create a business plan that guides entrepreneurship in an experimental operational setting. The objective is to develop a strategic guide for successfully managing the company, providing clarity in ideas, identifying opportunities and challenges, and establishing a robust framework for making informed decisions.

The company's revenue is derived from the sale of organizational items such as agendas, notebooks, planners, and diaries, with an internally studied structure to help individuals organize efficiently. Additionally, a line of accessories and complements is offered, including mugs, bags, and jewelry. All products are created under the concept of collections with the option of customization, allowing customers to obtain a special and unique item, perfect for their daily routine or as a gift. The brand's target market is determined by research, where the primary customers are women between 19 to 30 years old due to the designs and themes of the products.

The initial investment required for this project is relatively low, yielding acceptable profits and a good recovery of the investment. With the goal of growing and innovating, the plan is to cover the national market and eventually expand to international horizons.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	8
CAPÍTULO 1.....	10
1. Plan de negocio & E-commerce. ....	10
1.1. Modelo de negocio .....	10
Definición .....	10
1.2. Importancia del Plan de negocios .....	10
1.3. Tendencias de modelos de negocios a futuro.....	11
1.4. El E-commerce (comercio electrónico): Definición, características, tipos.....	12
Tipos de Comercio electrónico.....	13
1.5. E-commerce en Ecuador y Aspectos legales del E-commerce. ....	14
CAPÍTULO 2.....	16
2. Propuesta de plan de negocio que permita la gestión de la marca. ....	16
2.1. Estado situacional de la marca: descripción del negocio. ....	16
2.1.1. Historia e identidad de la marca. ....	16
2.1.2. Situación actual de la marca – PESTEL.....	16
2.1.3. Actividades principales de la marca y portafolio de productos.....	19
2.1.3.1. Portafolio de productos.....	20
2.1.4. Propósito de la marca: aspectos diferenciadores y valor agregado. ....	22
2.1.5. Objetivo de la investigación. ....	22
2.2. Análisis de mercado. ....	23
2.2.1. Tendencias del mercado y propuesta de valor.....	23
2.2.2. Segmento de clientes: público objetivo.....	24
2.2.3. Análisis de la competencia. ....	25
2.2.4. Aplicación de Encuesta. ....	26
2.2.4.1. Determinación de la muestra. ....	26
2.2.5. Análisis de Resultados.....	32
2.3. Estrategia de Marketing. ....	56
2.3.1. Plan de promoción de productos y atracción del cliente objetivo. ....	56
2.3.2. Estrategia de marketing digital.....	58

2.3.3. Canales de comunicación, distribución y ventas.....	60
2.3.4. Relaciones con los clientes.....	60
2.4. Operaciones y logística.....	61
2.4.1. Selección y relación con proveedores.....	62
2.4.2. E-commerce: manejo de la tienda en línea.....	63
2.4.3. Gestión de pedidos, logística de envío e inventario.....	64
2.4.4. Atención al cliente.....	65
2.5. Gestión Legal.....	66
2.5.1. Pasos para la constitución de la empresa (marca) en Ecuador.....	66
2.6. Modelo de Ingresos.....	67
2.6.1. Ventas: Tienda en línea.....	67
2.6.2. Programas de Suscripción.....	68
2.6.3. Puntos de Venta Físicos: Papelerías, Librerías y <i>Concept Stores</i> .....	68
2.7. Plan financiero.....	70
2.7.1. Flujos de ingresos: obtención de financiamiento.....	70
2.7.2. Recursos claves.....	70
2.7.3. Presupuesto de implementación.....	70
2.7.4. Cálculo de la Demanda.....	71
2.7.5. Presupuesto de Costos.....	72
2.7.6. Proyección de ingresos y gastos.....	73
2.7.7. Evaluación Financiera.....	77
2.7.7.1. Retorno de la inversión.....	77
2.7.8. Evaluación del plan de negocio.....	78
2.8. Estrategia de crecimiento.....	79
2.8.1. Proyección de expansión a largo plazo.....	79
2.8.2. Futuros proyectos para la marca.....	79
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	83
Referencias.....	85

## **Introducción**

El presente proyecto de investigación se centra en la elaboración de un "Plan de Negocio" para la introducción de una marca de productos utilitarios destinados a la organización y estilo de vida, fabricados en Ecuador y comercializados a través de una tienda en línea. La marca, conocida como Jolie Studio, surgió con la intención de ofrecer productos con diseños distintivos y características especiales, destacándose en el mercado de regalos y auto regalos. Con una identidad basada en la premisa "para días más bonitos", la marca ha experimentado una acogida positiva gracias a sus productos personalizados y a una experiencia de compra única.

La finalidad de esta investigación es desarrollar un Plan de Negocio que oriente de manera efectiva el emprendimiento experimental de Jolie Studio, proporcionando una guía estratégica para la gestión exitosa de la empresa. La necesidad de contar con una herramienta estratégica radica en la clarificación de ideas, identificación de oportunidades y desafíos, así como en el establecimiento de un marco sólido para la toma de decisiones adecuadas. Este enfoque busca establecer una base robusta que incremente las posibilidades de éxito a medida que el negocio se desarrolla y crece.

La investigación revela varios hallazgos clave, entre ellos la importancia de la personalización e innovación de diseño, la creciente demanda de productos sostenibles, la valoración de productos artesanales y hechos a mano, la crucial experiencia del cliente y la efectividad de la promoción en redes sociales. El público objetivo identificado son mujeres de 19 a 30 años.

El estudio incluye un análisis financiero detallado que aborda flujos de ingresos, recursos clave, presupuesto de implementación, cálculo de la demanda y presupuesto de costos. Los indicadores financieros, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de \$20,000.00, se proyecta un VAN positivo de \$31,513.53, una TIR del 33%, y un PRI de 3.94.

La evaluación destaca la fortaleza del plan financiero, subrayando la elección sabia de utilizar capital propio, la planificación meticulosa de costos y proyecciones, y una comprensión profunda de las dinámicas del mercado. La positiva rentabilidad proyectada y la gestión cuidadosa de recursos indican una estrategia financiera sólida.

La propuesta de valor de Jolie Studio radica en la diferenciación a través del diseño y la personalización. La viabilidad del ingreso al mercado se fundamenta en barreras de entrada fácilmente superables y en la tendencia creciente de compras en línea. Se recomienda la constante innovación, enfoque en el comercio electrónico, comunicación efectiva con proveedores y participación en canales temporales. La evaluación financiera respalda la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Mantenerse actualizado, adaptarse al cambio y centrarse en la calidad y el cliente es esencial para el éxito continuo.

## CAPÍTULO 1

### 1. Plan de negocio & E-commerce.

#### 1.1. Modelo de negocio

“Un plan de negocio constituye los cimientos y la estructura sólida, sobre la que se puede poner todas las piezas para poder lanzar una idea al mercado” (Corredor, 2021, p. 14). Su propósito va más allá de la monetización, que, si bien es parte de su estructura, se relaciona directamente con el valor que se ofrece al medio a través de un producto o servicio que además de resolver un problema establece relaciones y alianzas enriquecedoras con los proveedores y la comunidad que se forma con los clientes.

#### **Definición**

Según Uribe (2021), en el manual del emprendedor:

Un plan de negocio es un procedimiento sistemático para la estructuración de un proyecto de emprendimiento, que desarrolla una visión global de un proyecto empresarial y permite analizar y definir el valor que se va a ofrecer en el mercado, las herramientas para brindar satisfacción, los beneficiados y la forma de generar ingresos (p. 9).

#### 1.2. Importancia del Plan de negocios

Al empezar un negocio o al buscar potenciarlo para lograr los objetivos y minimizar los riesgos es necesario reconocer el rol de un plan bien desarrollado.

Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire; no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación (Pedraza Rendón, 2014, p. 20).

Se requiere de un documento que describa de forma precisa, estructurada y de forma creativa los procesos para lograr la idea propuesta con el menor riesgo posible.

Pedraza Rendón (2014) plantea la importancia de contar con un instrumento para la presentación y gestión de proyectos, así como la evaluación de recursos financieros. Esto implica la necesidad de determinar la viabilidad económica de una inversión, identificar escenarios de operación y riesgos potenciales. Además, se enfatiza la importancia de plantear un plan de ejecución y establecer un esquema para la puesta en marcha de un negocio, considerando las necesidades y tiempos de las actividades previas a la operación. Por último, se menciona la evaluación continua del desempeño de un negocio en funcionamiento como parte fundamental del proceso empresarial.

### **1.3. Tendencias de modelos de negocios a futuro.**

Vivimos en un entorno de constante cambio donde la capacidad para adaptarse es clave para el éxito de una organización. Asimismo, tener la capacidad de innovar con productos o servicios que añadan valor, satisfaga necesidades y deseos de los clientes. Por lo tanto, se considera que siempre va a ser útil y necesario contar con una herramienta que estructure y sistematice una idea para lanzarla al mercado.

Hoy en día, las tecnologías digitales y los ecosistemas han facilitado formas totalmente nuevas de hacer negocios. Este proceso ha dado nacimiento a nuevas industrias, ha eliminado otras y ha transformado el panorama competitivo. Junto a ello, las crecientes expectativas de los consumidores han contribuido a alimentar esta “destrucción creativa” y la reinvención. Es una combinación que requiere una importante innovación en el modelo de negocio para seguir siendo relevante. Como ya es conocido, los nuevos modelos de negocio son el núcleo de la estrategia de captura, explotación y monetización de los datos. Por otra parte, para aproximarnos al concepto de modelo de negocio es necesario distinguirlo de otros términos, muy relacionados, como son estrategia y táctica (Avendaño Martínez, 2023, p. 220).

#### **1.4. El E-commerce (comercio electrónico): Definición, características, tipos.**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha revolucionado la forma en que las empresas y los consumidores realizan transacciones comerciales en la era digital. Sus características distintivas, como la capacidad de comprar y vender productos y servicios en línea, la conveniencia de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como la posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos y comparar precios de manera rápida y sencilla, lo convierten en un elemento fundamental en la economía global actual. La importancia del comercio electrónico radica en su capacidad para aumentar la eficiencia, llegar a un público más amplio y permitir el crecimiento de negocios de todos los tamaños, lo que lo convierte en una pieza clave en la evolución del mercado y el comercio moderno, a continuación, se desarrolla su definición, características y tipos.

De acuerdo con las disposiciones generales de Comercio Electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información (Publicaciones, 2017, p. 48).

##### **Características**

Las tiendas en línea usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva. Las tiendas en línea operan en un entorno muy diferente a los espacios físicos tradicionales. Por ello, tienen determinadas formas de trabajar, que las hacen únicas:

En lugar de un buen espacio físico, las tiendas en línea buscan un buen posicionamiento web en internet, gracias a herramientas como el SEO (*search engine Optimization*), SEM (*search engine marketing*), etc. Frente a la publicidad física tradicional, estas tiendas suelen contratar publicidad en otros lugares en línea y portales de venta masiva. Su escaparate es su diseño web, que busca serlo más atractivo posible. Dado que no pueden verse físicamente, los productos o servicios se representan mediante imágenes seductoras pueden ser imágenes flash o de realidad aumentada para poder rotarse y obtener amplia información sobre los mismos. Suelen disponer de herramientas para la comparación de productos.

Los precios suelen ser sensiblemente inferiores a los de las tiendas físicas tradicionales. Su gran ventaja es la comodidad de hacer un pedido sin tener que desplazarse y recibirlo en el lugar indicado, acorde a un plazo pactado. Utilizan medios de pago seguros que transmiten confianza (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2018, p. 18).

### **Tipos de Comercio electrónico**

Los tipos de comercio electrónico se han denominado habitualmente mediante tres caracteres alfanuméricos: B2B, C2C, B2C, etc.

El comercio electrónico, conocido por sus siglas B2B (Business to Business), se refiere a transacciones exclusivamente entre empresas, ofreciendo diversos canales y tipos de empresas. Por otro lado, el C2C (*Customer to Customer*) se centra en compraventas entre particulares, abarcando desde la venta de artículos de segunda mano hasta portales de subastas y servicios entre individuos. Finalmente, el B2C (Business to *Customer*) implica transacciones entre empresas y consumidores finales, siendo la modalidad más común que facilita la relación entre fabricantes, distribuidores y tiendas con clientes individuales. Estas categorías del comercio electrónico desempeñan roles cruciales en la economía digital actual (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2018).

Las webs y las actividades comerciales B2C suelen tener las siguientes características:

Un punto clave es el posicionamiento SEO o SEM para aparecer adecuadamente en las búsquedas en internet, ya que la competitividad es muy elevada. Las webs han de poseer un gran atractivo visual. Suele hacerse uso de marketing en línea, aunque también se utilizan los canales tradicionales, a fin de posicionar adecuadamente una web, al menos en su origen. El sistema de pago suele ser por anticipado, mediante tarjeta de crédito u otros medios de pago seguros. Las entregas pueden hacerse a domicilio o en puntos concertados y con plazos de entrega muy cortos. Es muy importante cómo se ven los productos o servicios, por lo que suelen emplearse fotografías desde diferentes ángulos, de 360°, objetos de realidad aumentada, etc. (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2018).

## **1.5. E-commerce en Ecuador y Aspectos legales del E-commerce.**

Los ingresos producidos por el E-Commerce en el Ecuador han demostrado una tendencia al alza relevante en los últimos 5 años. El 2020 vio un auge importante frente al 2019 de 38%, superando la tendencia de los años anteriores y alcanzando ingresos de casi 2.5 mil millones de USD, influenciado por las restricciones y medidas propias del manejo de la pandemia del COVID-19, que forzó a la población a adoptar hábitos más digitales para acceder a productos y servicios (Citec - Situación del E-Commerce en Ecuador - Versión Cometa, 2022).

El 2021 también vio un incremento en el volumen de ventas de E-Commerce, aunque ligeramente menos pronunciado que en el periodo anterior, alcanzando un incremento de 33%. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E-Commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento menos pronunciada que los dos años anteriores de entre 16% y 17%, llegando a representar más de 6.1 mil millones de USD (Citec - Situación del E-Commerce en Ecuador - Versión Cometa, 2022).

De todas las MIPYMES empresas encuestadas, el 88.9% reportó que sí veían que tener un E-Commerce estaba justificado para su negocio. Esto implicaría, que la gran mayoría de MIPYMES ven un valor en tener un comercio en línea, o en todo caso perciben que los beneficios superarían las dificultades o perjuicios. Del 89.9% que sí considera que hay valor en vender en línea, los principales beneficios percibidos reportados fueron: 31% Aumento de participación en el mercado. 20% mejora de posicionamiento de la marca. 16% mayores eficiencias en tiempos y procesos. 12% valor agregado al cliente. 10% ahorro de costos. 10% mayor escalabilidad del negocio. Mientras tanto, el 11.1% de los emprendimientos reportaron que para ellos no se justifica un E-Commerce. Sostienen que esto es principalmente debido a falta de conocimiento de cómo hacerlo y a la desconfianza e inseguridad que lo digital les genera a ellos o a sus clientes (Citec - Situación del E-Commerce en Ecuador - Versión Cometa, 2022).

Para la propuesta de implementación de E-Commerce de la marca Jolie Studio es indispensable conocer los aspectos legales del país en cuanto a mensaje de datos, firma

electrónica o digital, contratos electrónicos, protección a los usuarios del comercio e infracciones electrónicos; a través de Ley de Comercio Electrónico que fue desarrollada en 2002 en Ecuador.

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes para el presente estudio:

La empresa en desarrollo se destaca en un entorno digital que se enfrenta a la creciente necesidad de regulaciones específicas. En un entorno donde las transacciones y relaciones comerciales se llevan a cabo a través de servicios en línea, la propuesta de una ley especializada para supervisar estas operaciones se vuelve esencial. Además, la importancia de garantizar la confidencialidad y la seguridad de los datos en Internet es fundamental.

Por otro lado, la firma electrónica, respaldada por esta legislación, adquiere una validez equiparable a una firma manuscrita, lo que otorga a las transacciones de la marca un sólido respaldo legal. En este contexto, la marca debe informar adecuadamente a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones según las leyes de protección del consumidor, lo que promueve la transparencia en las transacciones en línea. También es crucial que la publicidad y promoción en las redes electrónicas se realicen de manera equitativa, asegurando que los consumidores puedan acceder a información completa sin restricciones.

Finalmente, en caso de disputas, el marco legal proporciona una estructura para la resolución de conflictos, brindando seguridad y protección tanto a la marca como a sus clientes. Es decir, la marca opera en un entorno digital que se beneficia de una legislación clara y específica para regular y proteger las transacciones en línea, lo que contribuye a la confianza y el éxito de la misma (Asamblea Nacional 2002-67, 2002).

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Propuesta de plan de negocio que permita la gestión de la marca.**

#### **2.1. Estado situacional de la marca: descripción del negocio.**

##### **2.1.1. Historia e identidad de la marca.**

La marca nace con el propósito de crear y ofrecer productos para la organización y estilo de vida. La idea surge por la necesidad de artículos con mejores diseños y características especiales que les hace diferentes de los productos existentes en el mercado; haciéndolos atractivos para regalos y auto regalos. Por esa razón, se empieza a diseñar y producir mediante procesos artesanales varios productos para la rutina diaria. Entre los principales productos se encuentran: agendas, cuadernos, recetarios, álbumes, estuches y diarios con diseños propios de la marca con el servicio de personalización del nombre. De esta forma se ofrecen productos únicos con valor agregado. Así mismo, se han ido incluyendo productos complementarios que han tenido buena aceptación.

La marca ha empezado a tener acogida principalmente por su identidad. El lema de Jolie Studio es “para días más bonitos” y en torno a ello se ha generado toda una experiencia que transmite lo que la marca ofrece. Cada producto es creado para ayudar a las personas a tener rutinas más agradables. Adicional, los pedidos se empaacan y se envían en forma de regalo que genera una buena impresión y satisfacción de los clientes.

##### **2.1.2. Situación actual de la marca – PESTEL.**

La estrategia que se va a implementar va de la mano con la situación actual del mercado, por esa razón es que a continuación se desarrolla el análisis PESTEL que permite reconocer los factores que están fuera del control de la marca pero que sin duda pueden influenciar su curso o desarrollo.

El análisis PESTEL se ha convertido en una herramienta fundamental en el proceso de desarrollo del modelo de negocio, ya que permite una evaluación exhaustiva de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan en una empresa. Esta metodología proporciona una comprensión holística de

las influencias externas que pueden afectar el desempeño y la viabilidad del negocio, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones fundamentadas y anticipar posibles desafíos. Al incorporar el análisis PESTEL, se fortalece la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno cambiante, identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias que se alineen de manera efectiva con las dinámicas y tendencias.

**Tabla 1.** Análisis PESTEL: Teoría.

<b>Factores Políticos</b>	<b>Factores Económicos</b>	<b>Factores Socioculturales</b>
Evalúan cómo la intervención gubernamental puede incidir en el rendimiento y operación de la empresa, considerando las leyes y políticas gubernamentales en aspectos como políticas fiscales, monetarias, subsidios, tratados comerciales y políticas internacionales. Este análisis abarca toda normativa y política que tenga impacto en la empresa a nivel nacional, regional e internacional.	Consideran variables macroeconómicas nacionales e internacionales, como el PIB, desempleo, precios y balanza comercial, ya que influyen en el rendimiento de la organización. También evalúan eventos cíclicos y situaciones de crisis o auge, que pueden beneficiar o ser riesgosos para la empresa.	Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias.
<b>Factores Tecnológicos</b>	<b>Factores Ambientales</b>	<b>Factores Legales</b>
Estos elementos son cruciales para las empresas debido a la rápida innovación en los mercados actuales. Los avances tecnológicos pueden ser ventajosos para las empresas que se adaptan efectivamente, pero perjudiciales para las que no actualizan su infraestructura. Incluyen la adopción de nuevos softwares, el uso de fuentes de energía innovadoras y cambios en la tecnología utilizada.	Todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afecta a la empresa.	Los aspectos legales abarcan las leyes que la empresa debe cumplir, lo que puede impactar tanto positiva como negativamente en su desempeño. Estas leyes pueden influir en la producción y comercialización de productos a nivel nacional e internacional, incluyendo aspectos como propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos y licencias, entre otros.

Nota. Información tomada de (Amador-Mercado, 2022).

### Factores políticos:

En primer lugar, contamos con las regulaciones de comercio electrónico que pueden afectar la forma en que la marca vende sus productos o servicios en línea y cómo se gestionan los pagos y envíos. Por otro lado, las políticas de impuestos, como los cambios en las políticas fiscales y de impuestos pueden influir en los costos de operación y en los precios de los productos. Y como punto final, la estabilidad política del país puede afectar la confianza de los consumidores y la inversión en el negocio.

### Factores económicos:

La inflación puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y los márgenes de utilidad de la empresa. Por lo tanto, el nivel de ingresos de los consumidores influirá en la disposición de los consumidores a comprar productos de la marca.

### Factores socioculturales:

Se inicia con las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores en cuanto a moda, diseño y estilo pueden afectar la demanda de los productos de la marca. Adicionalmente, los valores culturales y sociales del país afectan la percepción de la marca y sus productos, debido a que este tipo de tiendas se encuentran más desarrolladas en otros países. También, el uso de redes sociales, la frecuencia y forma en que los consumidores utilizan las redes sociales, como Instagram, puede influir en la estrategia de marketing de la marca; considerando que esta ha sido la principal red.

### Factores tecnológicos:

La adopción de nuevas tecnologías puede influir en la forma en que la marca crea, promociona y vende sus productos en línea. Puede influir en la capacidad de la marca para interactuar con sus seguidores y clientes.

### Factores ambientales:

Jolie Studio procura usar materiales y procesos responsables debido a que la conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles pueden influir en las decisiones de producción y en la imagen de la marca. Se motiva al consumo consciente debido a que nuestros productos no son fabricados en masa sino mediante operaciones con bajo impacto ambiental.

### Factores legales:

En este apartado se analiza la propiedad intelectual, al contar con diseños y procesos creativos es muy importante para la marca proteger los derechos de propiedad intelectual en plataformas en línea para evitar infracciones y copias no autorizadas. Por otro lado, las leyes que rigen las transacciones en línea y la protección del consumidor pueden afectar la operación de la marca si no se cuenta con la correcta regulación.

### **2.1.3. Actividades principales de la marca y portafolio de productos.**

Las actividades que se realizan en Jolie Studio van desde el diseño hasta la venta de productos a través de su tienda en línea. La marca se maneja por colecciones que son dos al año y cada colección contiene varios productos que se eligen durante el proceso creativo previo al diseño y producción.

A continuación, se describen las actividades de la marca.

1. **Diseño y proceso creativo:** En este punto de partida se toma la decisión de cuántos y qué productos se van a diseñar y producir para la nueva colección. En Jolie Studio, se eligen entre 5 a 6 productos por el tiempo y capacidad que requieren cada uno.
2. **Producción:** Una vez los diseños están listos se solicitan cotizaciones a los proveedores y se procede a la elaboración acordando costos y tiempo de producción.

3. **Promoción:** mientras los productos se encuentran en producción ya se empieza a generar contenido y publicaciones en redes de lo que será la nueva colección para generar expectativas en los clientes.
4. **Revisión de prototipos:** Una vez tengamos los prototipos o primeros productos se procede a elaborar la estrategia de preventa con precios y beneficios especiales para quienes compran antes del lanzamiento; lo que permite a la marca tener ingresos para ir cubriendo los gastos con antelación y generar mayores ventas por los beneficios de este método de venta.
5. **Venta y envíos:** Una vez se cuente con los productos en el estudio se procede a realizar el lanzamiento a precio normal y todos los envíos incluyendo los realizados en preventa.
6. **Feedback:** en nuestras redes sociales solicitamos los *reviews* de las personas que han comprado nuestros productos para mejorar en la siguiente colección.

#### **2.1.3.1. Portafolio de productos.**

Desde su establecimiento, la marca ha demostrado un compromiso con la creatividad y la excelencia en sus productos, abarcando una amplia gama de artículos que reflejan la visión única de la marca. En este catálogo, se explora una selección diversa de productos, cómo artículos de papelería, accesorios, y demás productos utilitarios para la organización y estilo de vida. Siendo al mismo tiempo muy atractivos para regalos especiales; todos con el sello distintivo de la marca. A continuación, se presenta el catálogo de productos de Jolie Studio. Esta marca ha cautivado a su audiencia gracias a su constante búsqueda de innovación y calidad, reflejando su creatividad y estilo únicos en la definición de su portafolio de productos.

# JOLIE STUDIO

## Catálogo



### Agendas y Cuadernos

Elaborados a mano - Anillado



### Journals

Elaborados a mano - Cosido



### Planificadores

Elaborados a mano



### Accesorios

Elaborado a mano



### Tazas y Cups

Elaborado a mano



### Bolsos y Estuches

Elaborados a mano - personalizable

[www.joliestudio.company.site](http://www.joliestudio.company.site)

**Figura 1.** Catálogo de la marca Jolie Studio.

**Fuente:** (Jolie Studio, 2023). Elaborado por el autor.

#### **2.1.4. Propósito de la marca: aspectos diferenciadores y valor agregado.**

Desde los inicios de la marca el propósito ha sido ofrecer productos con características especiales que ayuden a las personas a cumplir sus metas, sueños o tareas del día a día a través de artículos diseñados y creados conscientemente. Entre sus aspectos diferenciadores están: los diseños, los materiales que se usan para cada producto, colecciones edición limitada, servicio de personalización de algunos productos para hacerlos aún más especiales como el grabado de un nombre. También, el servicio al cliente, si bien se cuenta con un e-commerce, los clientes pueden contactarnos para atención personalizada.

En cuanto al proceso de empaque, cada pedido es meticulosamente preparado de manera que genere una experiencia sorprendente para los clientes, logrando que sientan que están recibiendo un obsequio. Por otro lado, la presencia de la marca en las redes sociales ha fomentado una profunda interacción con los clientes, incluyendo su participación en la creación de cada colección a través de cuestionarios en las historias en Instagram. Además, se comparte el proceso de producción, lo que ha contribuido a la formación de una comunidad en la que se mantiene una comunicación constante con los clientes a través de las redes sociales. Esta conexión activa con la audiencia se ha convertido en un distintivo que diferencia a la marca de otros negocios en línea, generando expectativas palpables entre los clientes que aguardan con entusiasmo el lanzamiento de cada nueva colección.

#### **2.1.5. Objetivo de la investigación.**

El objetivo de esta investigación es desarrollar un Plan de Negocio para brindar un norte al emprendimiento que ha venido funcionando de forma experimental, y sirva como guía para la gestión exitosa de la empresa. Es necesario contar con una herramienta estratégica que ayude a clarificar las ideas, identificar oportunidades y desafíos, y establecer un marco sólido para la toma de decisiones apropiadas. Es decir, contar con una herramienta para establecer una base sólida que aumente las posibilidades de éxito a medida que el negocio se desarrolla y crece.

## **2.2. Análisis de mercado.**

### Objetivo general

En los próximos tres meses la marca desea identificar a través de una encuesta y análisis de datos demográficos las preferencias, necesidades y comportamientos de su audiencia de para la creación de productos, mejorar la estrategia de contenido, aumentar el compromiso, duplicar la cantidad de seguidores y aumentar las ventas.

### Objetivos específicos

- Identificar el perfil demográfico del segmento de mercado, obteniendo datos de edad, ubicación y ocupación.
- Evaluar los factores más importantes para los clientes al adquirir accesorios o productos de organización.
- Identificar el comportamiento de compra, conocer la frecuencia y el presupuesto de gasto de los encuestados.
- Evaluar la experiencia de compra en línea, incluyendo razones para comprar o no comprar en línea.
- Definir las redes sociales donde resonará con la audiencia el contenido como fotos, videos, *reels*, historias, etc.
- Identificar los canales más utilizados para realizar compras en línea.
- Evaluar costos de envío y tiempo de espera para la entrega.
- Obtener información sobre métodos de pago preferidos y recopilar sugerencias y comentarios para mejorar la tienda en línea.
- Determinar cómo se resolverá las necesidades y deseos de los clientes

### **2.2.1. Tendencias del mercado y propuesta de valor.**

Para analizar el mercado de los productos para la organización y la rutina diaria se desarrollan a continuación cinco pilares que describen el mercado de estos en la actualidad.

1. Personalización e innovación de diseño: en la actualidad los clientes buscan productos que reflejen su identidad y estilo personal. En este caso, la papelería personalizada, como cuadernos, agendas y accesorios, ofrece la posibilidad de crear productos únicos y adaptados a las preferencias individuales. Diseños creativos, ilustraciones originales y patrones únicos pueden destacar en el mercado. La innovación en el diseño puede ser un factor clave para atraer a los consumidores.
2. Sostenibilidad: La conciencia ambiental ha llevado a un aumento en la demanda de productos sostenibles y conscientes con el medio ambiente. Los productos de papelería hechos con materiales provenientes de fuentes responsables son cada vez más populares.
3. Artesanía y hecho a mano: Los consumidores valoran lo hecho a mano. Productos como agendas, álbumes de *scrapbook* y otros accesorios de papelería que muestren un toque personal y único pueden ganar popularidad.
4. Experiencia del cliente: Ofrecer una experiencia de compra excepcional, tanto en línea como en tiendas físicas, puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.
5. Promoción en redes sociales: Las redes sociales son una plataforma valiosa para promocionar productos de papelería personalizada y accesorios. El contenido visual atractivo puede ayudar a captar la atención de los consumidores.

### **2.2.2. Segmento de clientes: público objetivo.**

Desde el inicio la marca se ha enfocado en crear productos para mujeres apasionadas con la organización, el bienestar propio, entusiastas de la creatividad, que tienen metas y buscan métodos para lograrlas. Por lo tanto, Jolie Studio ha determinado que su público objetivo son las mujeres estudiantes y profesionales entre 16 a 45 años, siendo lo que inspira al diseño y creación de cada colección.

### **2.2.3. Análisis de la competencia.**

El análisis de la competencia es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora.

El objetivo de analizar la competencia en sí es ganar cuota en el mercado. Por lo tanto, lo que primero se propone es hacer un auto análisis que profundice y confirme los objetivos propios de la marca como: lanzar una oferta nueva, lograr un posicionamiento por diseño y calidad; contar con una estrategia de marketing o comunicación cercana a la comunidad. Una vez definidos los objetivos se puede mirar al mercado y analizar lo que la competencia está haciendo o cómo está funcionando desde su perspectiva o identidad propia (Qualtrics, 2023).

Tipos de competencia: directa, indirecta y potencial.

Directa: siendo los que proponen la misma oferta y más aún en la misma zona geográfica. En este caso se podría determinar que Jolie Studio que se encuentra establecida en Gualaceo no cuenta con competencia dentro del cantón, pero sí en la provincia y el país.

Indirecta: responden a la misma demanda, pero de forma diferente, en este caso podríamos hablar de papelerías o bazares que ofrecen productos con características similares. Sin embargo, los mismos pueden reforzar su oferta competitiva.

Potencial: se trata de nuevas empresas que diversifican su oferta con valor agregado que puede captar mercado a través de estrategias innovadoras que pueden representar un reto.

En los inicios del proyecto Jolie Studio, nos encontramos con un mercado que carecía de productos que combinaran características de diseño y calidad. La oferta existente en el mercado se limitaba a agendas, cuadernos y otros artículos de papelería básicos, sin prestar atención a detalles diferenciadores en su diseño o calidad. La inspiración surge de marcas en países como: Brasil, Perú, Estados Unidos, Australia, etc. Siendo las marcas como: Meg & Meg, Petite Lune, Dulce Compañía, Emma Kate Co., Sugar Paper,

Stationery Gift; que motivaron a la creación de papelería y complementos diferenciados que generan entusiasmo usarlos a diario.

Sin embargo, hoy en día ya existen algunas marcas dentro de Ecuador creando este tipo de productos. Lo que se rescata de este desarrollo es que cada marca tiene su propio ADN y diferenciarse en los diseños, características, calidad y forma de promocionar es lo importante para ganar mercado. Se puede mencionar que la marca cuenta con competencia directa, indirecta y potencial en un nivel moderado.

Se considera, que la competencia estimula la innovación, mejorando la calidad de productos y servicios, fomentando la eficiencia operativa, ampliando opciones para los clientes y estableciendo estándares de calidad. Además, mantiene alerta, impulsa la colaboración potencial y construye reputación. También valida la demanda del mercado y beneficia a los emprendimientos nuevos al confirmar la viabilidad de sus ideas. La competencia puede ser una fuerza impulsora para el crecimiento y la mejora continua de tu emprendimiento. En lugar de temer a la competencia se debe aprovecharla como una oportunidad para evolucionar, innovar y ofrecer un mayor valor a tus clientes.

#### **2.2.4. Aplicación de Encuesta.**

##### **2.2.4.1. Determinación de la muestra.**

En el presente trabajo se presenta la encuesta dirigida a mujeres de 16 a 40 años en Ecuador, como parte del proyecto de investigación para el establecimiento del plan de negocios para un e-commerce de productos utilitarios. Se ha elegido este segmento de mercado debido a que los productos están específicamente diseñados para mujeres que estudian o trabajan y requieren de herramientas atractivas que inspiren en sus rutinas diarias. Lo que permite al emprendimiento personalizar su mensaje y estrategia de marketing para adaptarse a las preferencias y comportamientos específicos de las mujeres de este grupo de edad.

El tipo de muestreo que se va a utilizar es aleatorio simple, debido a que es un muestreo probabilístico sencillo, este se utiliza en poblaciones que se caracterizan por que sus elementos presentan uniformidad, especialmente en aquellas que son de interés para la investigación (Hernández Sampieri, 2015, p. 182).

Por otro lado, según las proyecciones poblacionales de Ecuador en cifras al 2021 son alrededor de 3'681.730.105 mujeres dentro del rango 15 a 40 años. Considerándose así la cifra mencionada como población y se procede a realizar el cálculo de la muestra (Datosmacro, 2023).

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Al aplicar la fórmula con un 5% de margen de error y un 90% de nivel de confianza, se necesitaría aplicar la encuesta a 273 mujeres entre 15 y 40 años para el presente estudio. Y como se ha mencionado, estas encuestas se deben aplicar en mujeres con las características necesarias para el modelo de negocio y así poder continuar con el desarrollo del modelo de negocio. Determinando su viabilidad o no.

Aprovechando las herramientas que se posee hoy en día como lo son las redes sociales. Se ha posteado en una historia de Instagram un link que direcciona a los usuarios a una encuesta desarrollada en QuestionPro. Se ha pedido amablemente a las seguidoras de una cuenta en Instagram ya existente de este plan de negocios que colaboren respondiendo la encuesta propuesta. Cabe recalcar que esta cuenta de Instagram posee más de 1900 seguidores de la tienda en línea que se propone estudiar y desarrollar.

A continuación, se presenta la encuesta aplicada:

## **Estudio de Mercado / E-commerce de productos utilitarios en Ecuador**

¡Hola! Gracias por participar en nuestra encuesta. Tu valiosa retroalimentación nos ayudará a brindarte productos y servicios que se adapten a sus necesidades. La encuesta es anónima y tomará pocos minutos de tu tiempo.

### **1. Edad:**

- 15 a 18 años
- 19 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años

### **2. ¿En qué Provincia de Ecuador vive?**

---

### **3. Ocupación**

- Estudiante
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Emprendedor
- Desempleado
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

### **4. ¿Qué factores son los más importantes al comprar un accesorio o producto para la organización? (agenda, planificador, journal, bisutería, bolso, taza, etc.)**

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Diseño del producto
- Variedad de productos
- Envío rápido y confiable
- Servicio al cliente excepcional

- Ofertas y descuentos
- Reseñas y recomendaciones de otros clientes
- Reseñas de *influencers*
- Otras (Por favor, especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia adquiere un producto para la organización o un accesorio?**

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

**6. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una pieza o producto para tu organización; para usarlo en tu día a día? Ejemplo: agenda, taza, cup, tote bag, estuches, velas, bolsas, bisutería, etc.**

- 15 a 25 dólares
- 25 a 45 dólares
- 46 a 65 dólares
- más de 66 dólares

**7. ¿Ha realizado antes una compra en una tienda en línea (página web)?**

- Sí
- No

**8. ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea?**

- Comodidad
- Horario de compra flexible
- Comparación de precios
- Entrega a domicilio
- Menos presión de ventas
- Ahorro de costos
- Variedad de productos

**9. ¿Cuál es la razón por la que no compraría en una tienda en línea (página web)?**

- Miedo a que me estafen o falta de confianza
- Que el producto no sea como muestran en la tienda en línea
- Prefiero ir a la tienda física y palpar el producto
- No sé cómo comprar en una página web

**10. ¿Sí la página web indica todas las características del producto tendría confianza en comprarlo?**

- Sí
- No

**11. ¿Cuál/es han sido los principales canales para realizar sus compras online?**

- Página web oficial de la empresa
- WhatsApp
- Redes Sociales
- Aplicaciones móviles

**12. ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?**

- \$3 – \$5
- \$6 – \$10
- Tarifa corresponde al peso y dirección de envío
- No pagaría por costos de envío

**13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por Internet?**

- 1 día
- 2 – 4 días
- 1 semana
- 2 semanas
- 1 mes

**14. ¿Es para usted importante el “*packaging*” o la forma en la que tus pedidos llegan empacados?**

- Sí
- No

**15. ¿Cuál es su método de pago preferido?**

- Transferencia
- Depósito
- Tarjeta de crédito
- Paypal

**16. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo? (Puedes seleccionar varios)**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Threads

**17. ¿Qué tipo de productos para la organización y accesorios para mujeres no ha encontrado fácilmente en línea, pero le gustaría adquirir?**

---

**18. Del 1 al 10 ¿Cuánto valora los productos diseñados y creados en Ecuador? 1 siendo menor valor y 10 más alto valor.**

1 \_\_\_\_\_ 10

**19. ¿Tiene alguna otra sugerencia, comentario o información que desee compartir con nosotros para mejorar nuestra página/tienda en línea?**

---

**Gracias por su tiempo y su participación. Sus respuestas son extremadamente valiosas para nosotros.**

### 2.2.5. Análisis de Resultados.

El cuestionario fue aplicado a un total de 273 personas. Se utilizó la herramienta “QuestionPro” para la recolección de datos que utilizan al máximo la tecnología para generar *insights* de una manera exacta y precisa para tomar decisiones inteligentes. Este programa permite la aplicación de encuestas de forma rápida y genera facilidad de uso por parte de los encuestados.

Por otro lado, se solicitó amablemente a través de historias en la cuenta de Instagram a las seguidoras que completen la encuesta, se crearon historias en varios días incluyendo el link a la encuesta para que puedan acceder de manera fácil y rápida. De esa forma se procedió a recolectar la información y ventajosamente se observó una buena acogida y entusiasmo por parte de la comunidad para responder la encuesta. A continuación, se muestra la tabulación e interpretación de los resultados por cada pregunta.

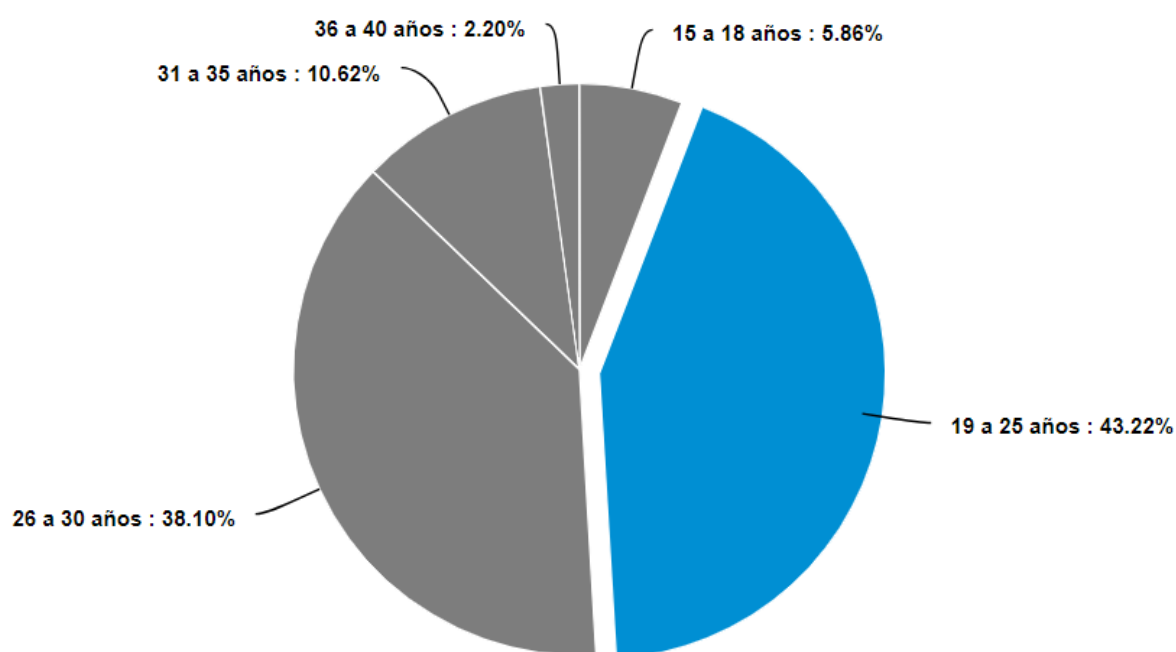
- **Pregunta 1: Edad**

Si bien se había considerado un rango de edad de mujeres de los 15 a los 40 años de edad, con esta encuesta se puede reducir este rango para ser más precisos con el nicho y reducir el rango. A continuación se presenta la tabla donde se puede observar los resultados de la encuesta que nos indican que lo mejor sería enfocarse en un segmento de mujeres de 19 a 30 años de edad porque representan el 81.32% de nuestra audiencia en Redes Sociales.

**Tabla 2. Edad.**

<b>1. Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
15 a 18 años	16	5.86%
19 a 25 años	118	43.22%
26 a 30 años	104	38.10%
31 a 35 años	29	10.62%
36 a 40 años	6	2.20%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 2.** Edad.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 2: ¿En qué Provincia de Ecuador vive?**

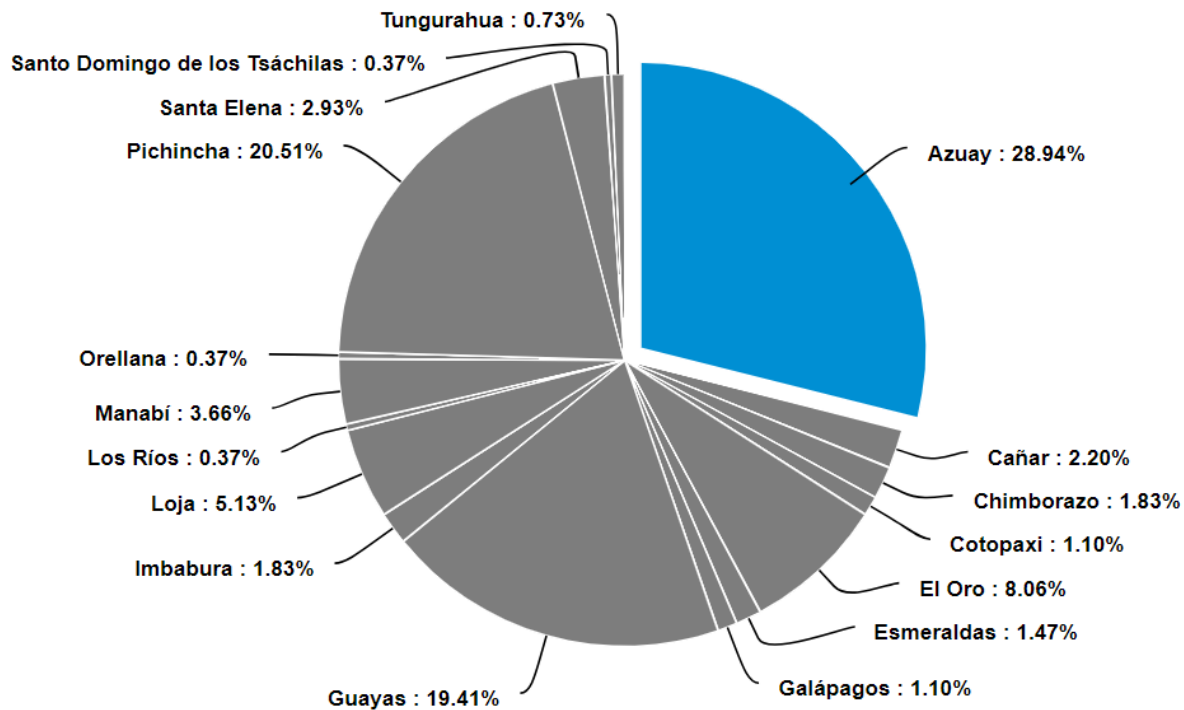
En cuanto a la ubicación, las clientas potenciales se ubican principalmente en tres provincias: Azuay, Pichincha y Guayas como se puede visualizar en la información y gráfico. Con esta información, se visualiza que las principales ciudades del país son los puntos focales hacia donde se puede analizar temas de logística para el envío de los productos, así como el proceso de pauta para la publicidad en Redes Sociales, y así ir armando el plan de negocios de acuerdo a como se manejan estos mercados porque cada lugar tiene sus propias características.

**Tabla 3.** Ubicación.

Provincia	Cantidad	%
Azuay	79	28.94%
Bolívar	0	0.00%
Cañar	6	2.20%
Carchi	0	0.00%
Chimborazo	5	1.83%
Cotopaxi	3	1.10%

El Oro	22	8.06%
Esmeraldas	4	1.47%
Galápagos	3	1.10%
Guayas	53	19.41%
Imbabura	5	1.83%
Loja	14	5.13%
Los Ríos	1	0.37%
Manabí	10	3.66%
Morona Santiago	0	0.00%
Napo	0	0.00%
Orellana	1	0.37%
Pastaza	0	0.00%
Pichincha	56	20.51%
Santa Elena	8	2.93%
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	0.37%
Sucumbíos	0	0.00%
Tungurahua	2	0.73%
Zamora Chinchipe	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 3.** Ubicación.

Elaborado por el autor.

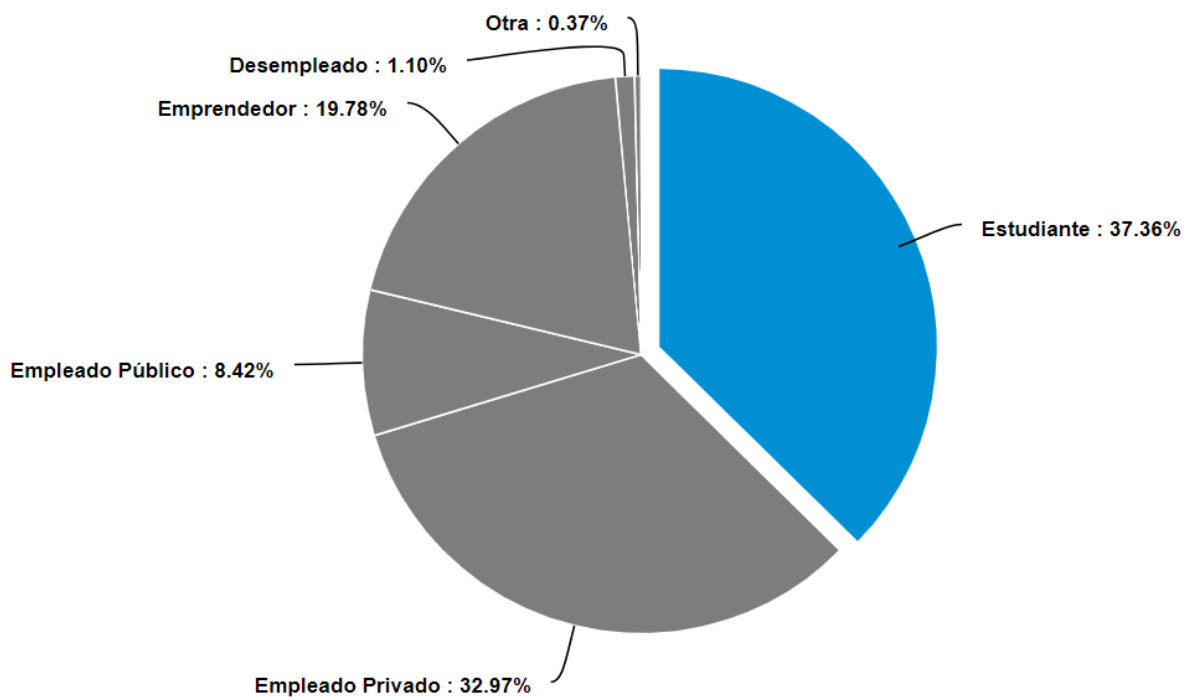
- **Pregunta 3: Ocupación**

En este grupo demográfico de mujeres de 14 a 40 años, la mayoría son estudiantes (37.36%), seguidas por un notable porcentaje de y empleadas privadas (32.97%) y emprendedoras (19.78%). Estratégicamente, el enfoque debe apuntar a las necesidades específicas de estos grupos, resaltando el apoyo que brinda los productos que se ofrece en sus rutinas diarias para lograr una aproximación más efectiva al mercado objetivo.

**Tabla 4.** Ocupación.

Ocupación	Cantidad	%
Estudiante	102	37.36%
Empleado Privado	90	32.97%
Empleado Público	23	8.42%
Emprendedor	54	19.78%
Desempleado	3	1.10%
Otra	1	0.37%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 4.** Ocupación.

Elaborado por el autor.

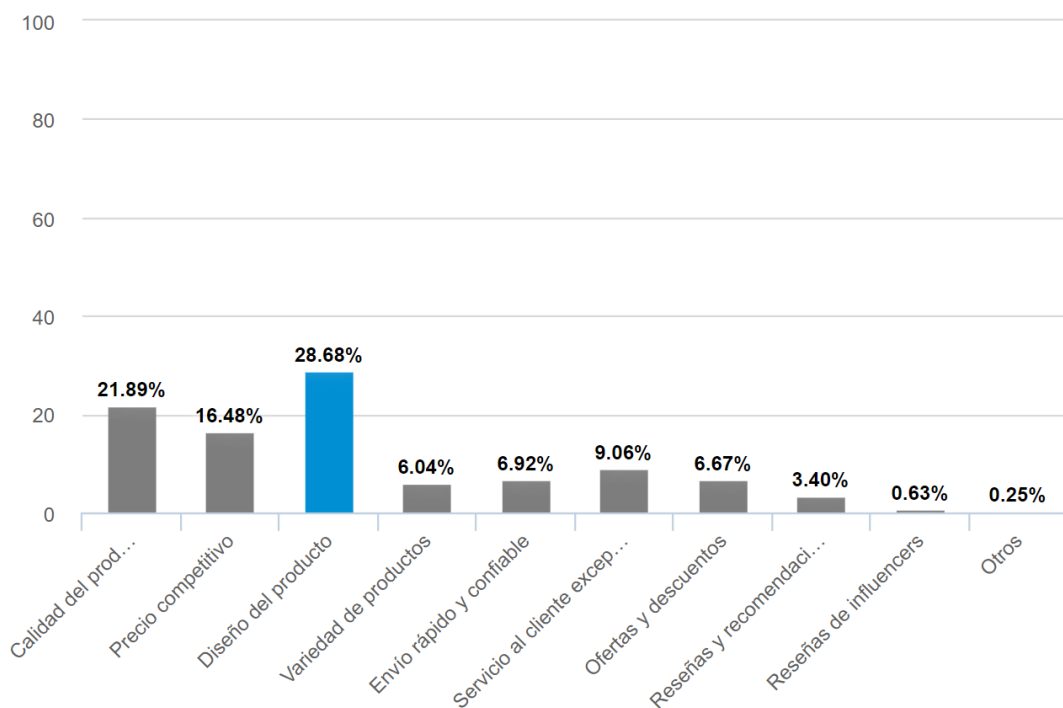
- **Pregunta 4: ¿Qué factores son los más importantes al comprar un accesorio o producto para la organización? (agenda, planificador, journal, bisutería, bolso, taza, etc.)**

Después del estudio demográfico, se procede en esta sección a mostrar los relacionados con los productos a ofrecer. En primer lugar, es necesario saber lo que más buscan o necesitan los clientes potenciales en un producto para el día a día elaborado a mano. Y se ha considerado algunas variantes siendo la sobresaliente el diseño y también la calidad y así observamos los demás parámetros presentados en la tabla y gráfico de barras.

**Tabla 5.** Factor de compra.

<b>Factor de Compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Calidad del producto	174	21.89%
Precio competitivo	131	16.48%
Diseño del producto	228	28.68%
Variedad de productos	48	6.04%
Envío rápido y confiable	55	6.92%
Servicio al cliente excepcional	72	9.06%
Ofertas y descuentos	53	6.67%
Reseñas y recomendaciones de otros clientes	27	3.40%
Reseñas de influencers	5	0.63%
Otros	2	0.25%
<b>Total</b>	<b>795</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 5.** Factor de compra.

Elaborado por el autor.

Al ser productos artesanales utilitarios, su precio no puede ser bajo; por todo el proceso que requiere para su elaboración. Favoreciendo los resultados porque si no están dispuestas a pagar lo que realmente el producto cuesta no se podría continuar con el proceso, pero aquí vemos como el precio no se posiciona en primer lugar.

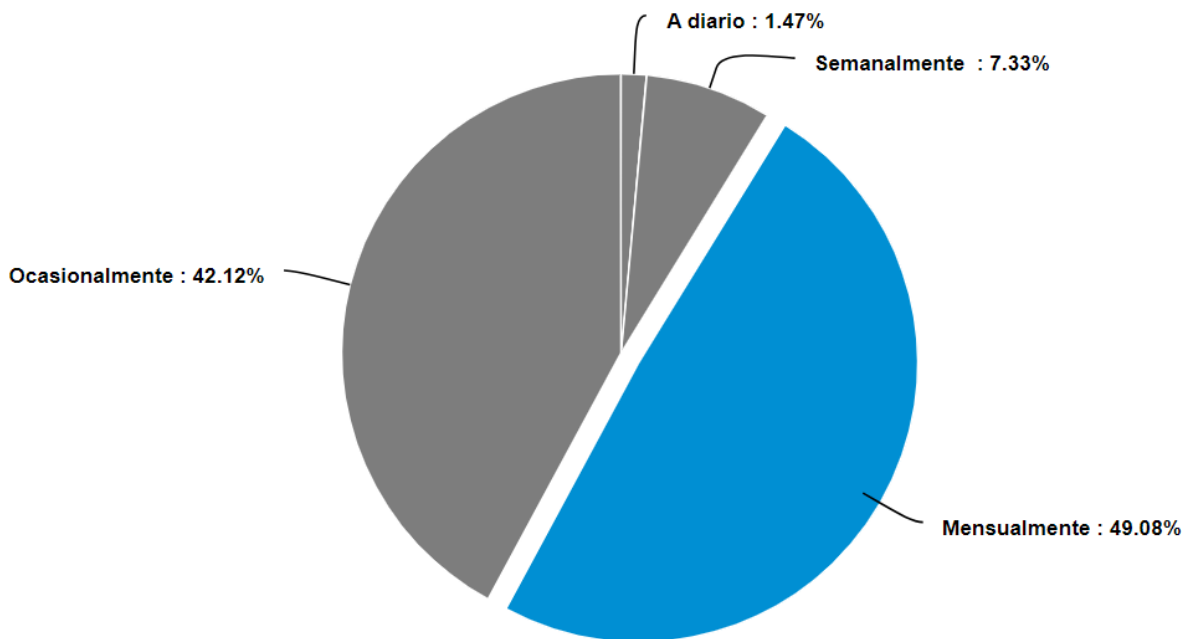
- **Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia adquiere un producto para la organización o un accesorio?**

En este punto se ha consultado la frecuencia de compra de este tipo de artículos para conocer la posible demanda de los mismos. Y aquí se puede observar que la frecuencia de compra mayormente es mensualmente, pero con poca diferencia de una compra ocasional. Por lo tanto, debido al uso y características de los productos se debe planificar la producción y lanzamiento de los productos para lograr una estrategia de acuerdo a los eventos o celebraciones del año. Por ejemplo, las agendas por lo general se venden en una época (octubre a diciembre), una vez al año. Por otro lado, los accesorios pueden ser elaborados con temáticas que se pueden ofrecer varias veces al año; y así aumentar la frecuencia de compra.

**Tabla 6.** Frecuencia de compra.

<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
A diario	4	1.47%
Semanalmente	20	7.33%
Mensualmente	134	49.08%
Ocasionalmente	115	42.12%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 6.** Frecuencia de compra.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 6:** ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una pieza o producto para tu organización; para usarlo en tu día a día? Ejemplo: agenda, taza, cup, tote bag, estuches, velas, bolsas, bisutería, etc.

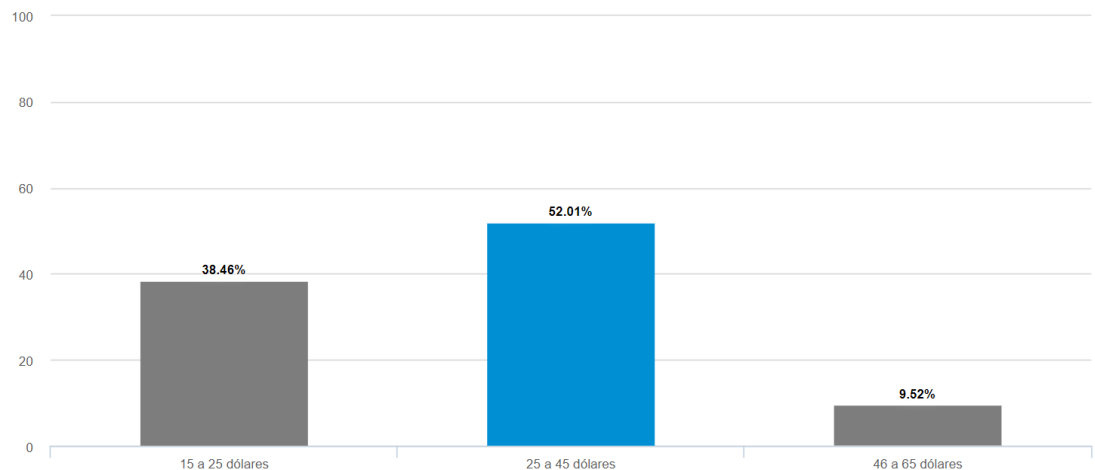
La encuesta revela que el rango de precios preferido para productos de la organización se sitúa entre 25 y 45 dólares, siendo aceptable y asequible para la mayoría de las encuestadas (52.01%). Además, un segmento significativo (38.46%) muestra disposición a pagar entre 15 y 25 dólares, indicando una oportunidad para ofrecer

opciones más económicas. Aunque un 9.52% considera precios más altos (46 a 65 dólares), la ausencia de respuestas para más de 66 dólares sugiere precaución en productos de precios muy elevados. Estos resultados permiten alinear la oferta de productos, identificar oportunidades en rangos de precio específicos, personalizar ofertas y resaltar el valor percibido para influir positivamente en la disposición a pagar.

**Tabla 7.** Presupuesto de compra.

<b>Dinero</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
15 a 25 dólares	105	38.46%
25 a 45 dólares	142	52.01%
46 a 65 dólares	26	9.52%
más de 66 dólares	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 7.** Presupuesto de compra.

Elaborado por el autor.

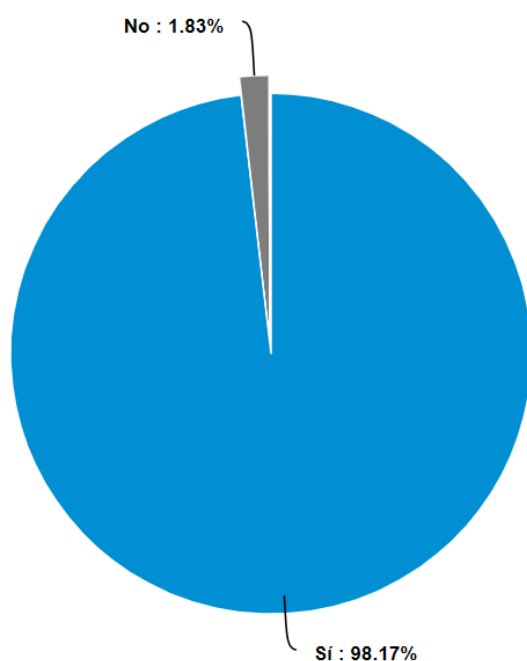
- **Pregunta 7: ¿Ha realizado antes una compra en una tienda en línea (página web)?**

Para asegurarnos que se está dirigiendo a la audiencia correcta, se consultó si han realizado una compra en línea y como resultado casi la totalidad de las encuestadas lo han hecho. Por lo tanto, hoy en día ya es factible crear un *e-commerce*, actividad que hace tres o cuatro años atrás no era muy común en nuestro medio.

**Tabla 8.** Compra en línea.

Compra en línea	Cantidad	%
Sí	268	98.17%
No	5	1.83%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 8.** Compra en línea.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 8: ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea?**

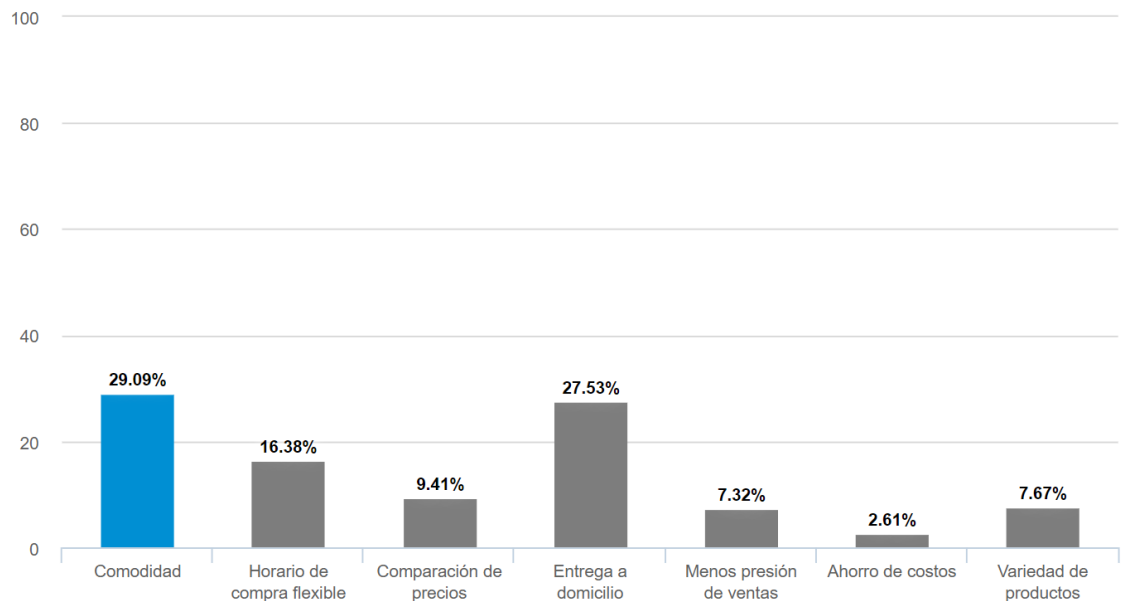
El análisis de las razones para realizar compras en línea revela que la comodidad es el factor más destacado, siendo citada por el 29.09% de las encuestadas. Este hallazgo subraya la importancia de proporcionar una experiencia de compra fácil y accesible en la plataforma. La entrega a domicilio es otra motivación significativa, respaldada por el 27.53% de las respuestas, destacando la necesidad de contar con un servicio eficiente y confiable para satisfacer las expectativas de los clientes. La flexibilidad en

el horario de compra es valorada por un 16.38%, lo que sugiere oportunidades para estrategias que faciliten el acceso a la plataforma en diferentes momentos del día. Aunque en menor medida, la variedad de productos (7.67%), la comparación de precios (9.41%), la menor presión de ventas (7.32%), y el ahorro de costos (2.61%) también emergen como factores importantes, ofreciendo pautas para estrategias futuras, como resaltar la diversidad del catálogo y establecer estrategias de precios transparentes.

**Tabla 9.** Razones para comprar en línea.

Razones para comprar en línea	Cantidad	%
Comodidad	167	29.09%
Horario de compra flexible	94	16.38%
Comparación de precios	54	9.41%
Entrega a domicilio	158	27.53%
Menos presión de ventas	42	7.32%
Ahorro de costos	15	2.61%
Variedad de productos	44	7.67%
<b>Total</b>	<b>574</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 9.** Razones para comprar en línea.

Elaborado por el autor.

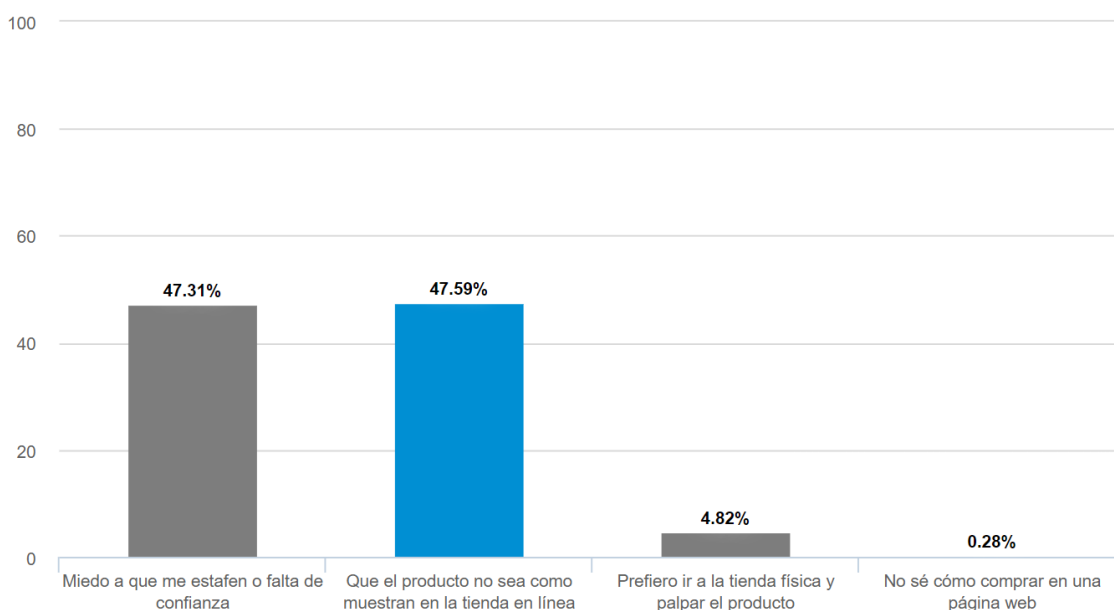
- **Pregunta 9: ¿Cuál es la razón por la que no compraría en una tienda en línea (página web)?**

En general, estos resultados sugieren que construir la confianza del consumidor y abordar las preocupaciones sobre la precisión del producto son aspectos críticos. Implementar medidas de seguridad, proporcionar información detallada del producto y políticas transparentes pueden ser estrategias clave. Además, se puede destacar los beneficios únicos de la compra en línea para contrarrestar la preferencia por la experiencia física en la tienda, aunque sea el 4.82%.

**Tabla 10.** Razones para no comprar en línea.

Razón para no comprar en línea	Cantidad	%
Miedo a que me estafen o falta de confianza	167	47.31%
Que el producto no sea como muestran en la tienda en línea	168	47.59%
Prefiero ir a la tienda física y palpar el producto	17	4.82%
No sé cómo comprar en una página web	1	0.28%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 10.** Razones para no comprar en línea.

Elaborado por el autor.

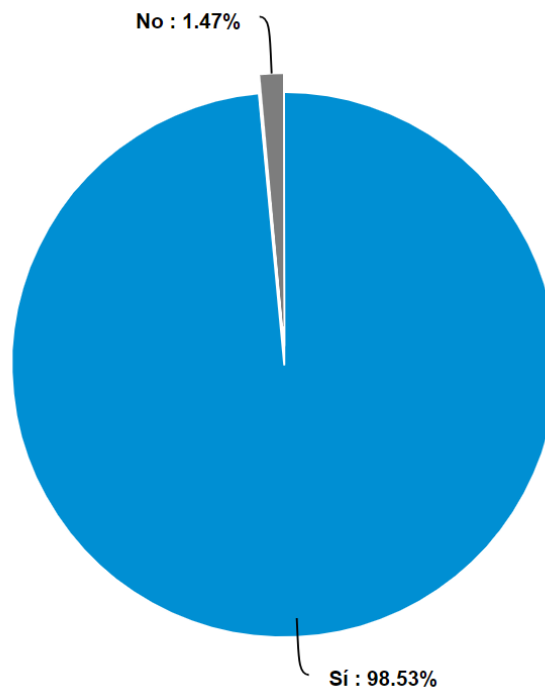
- **Pregunta 10: ¿Sí la página web indica todas las características del producto tendría confianza en comprarlo?**

Este hallazgo respalda la idea de que la transparencia y la comunicación clara de las características del producto desempeñan un papel crucial en la construcción de la confianza del cliente. Se puede alcanzar este alto nivel de confianza destacando aún más las características detalladas de los productos en la página web, lo que puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

**Tabla 11.** Transparencia de la página web.

<b>Transparencia de la página Web</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sí	269	98.53%
No	4	1.47%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 11.** Transparencia de la página web.

Elaborado por el autor.

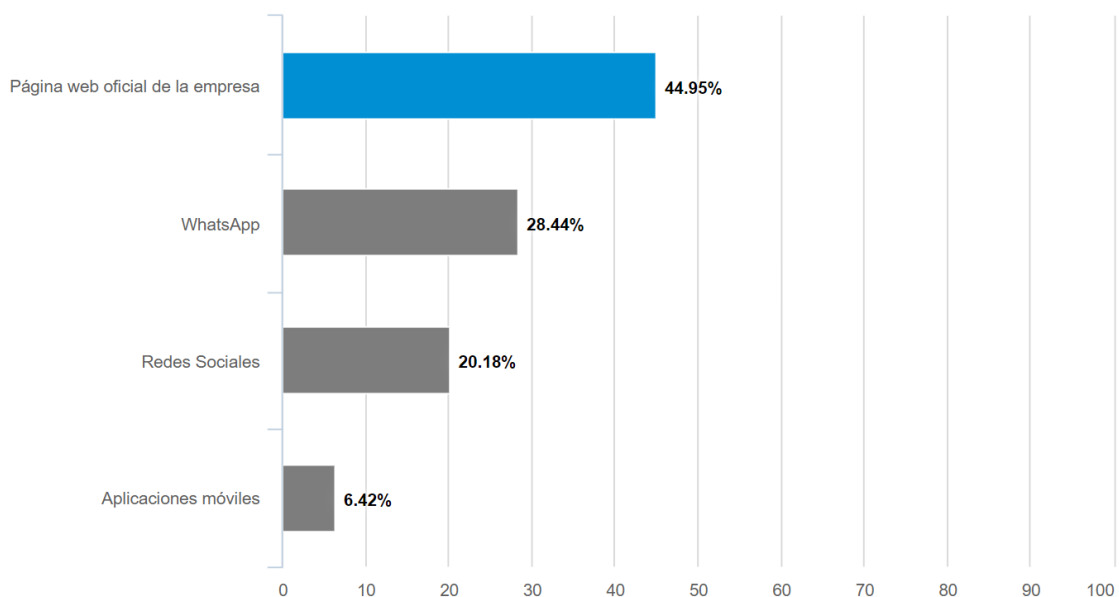
- **Pregunta 11: ¿Cuál/es han sido los principales canales para realizar sus compras online?**

La página web oficial de la empresa se destaca como el canal preferido, mientras que WhatsApp y redes sociales también son populares. Este análisis sugiere que la omnicanalidad es crucial para atender a las diferentes preferencias de los clientes. Se puede optimizar y personalizar la experiencia del usuario en el sitio web, fortalecer la presencia en WhatsApp y redes sociales; y en un futuro pensar en el desarrollo de una aplicación móvil para garantizar una presencia integral en los canales preferidos por la audiencia.

**Tabla 12.** Canales de compra.

<b>Canales de compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Página web oficial de la empresa	196	44.95%
WhatsApp	124	28.44%
Redes Sociales	88	20.18%
Aplicaciones móviles	28	6.42%
<b>Total</b>	<b>436</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 12.** Canales de compra.

Elaborado por el autor.

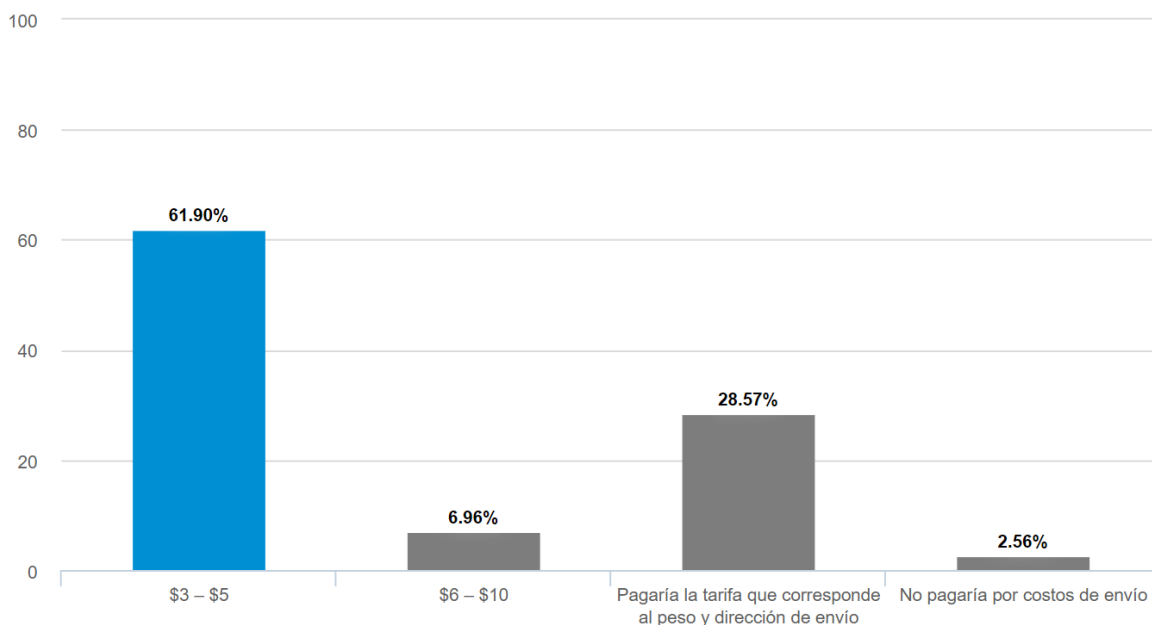
- **Pregunta 12: ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?**

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de las encuestadas (61.90%) está dispuesta a pagar entre \$3 y \$5 por costos de envío, estableciendo este rango como aceptable y un umbral estándar para mantener la satisfacción del cliente. Aunque un porcentaje menor (6.96%) está dispuesto a pagar entre \$6 y \$10, este segmento sigue siendo significativo, sugiriendo la posibilidad de ofrecer opciones de envío *premium* para quienes buscan mayor conveniencia. Más del 28% prefiere una tarifa basada en el peso y la dirección de envío, destacando la importancia de la transparencia y la personalización en los costos de envío. Para aquellos que no están dispuestos a pagar por costos de envío (2.56%), se sugiere explorar estrategias como promociones o programas de fidelidad que incluyan envío gratuito para incentivar compras repetidas. En resumen, estos resultados enfatizan la necesidad de establecer tarifas de envío justas y razonables, proporcionar opciones claras y flexibles, y considerar estrategias que incluyan incentivos para aumentar la satisfacción del cliente.

**Tabla 13.** Pago por envío.

<b>Pago por envío</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
\$3 – \$5	169	61.90%
\$6 – \$10	19	6.96%
Pagaría la tarifa que corresponde al peso y dirección de envío	78	28.57%
No pagaría por costos de envío	7	2.56%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 13.** Pago por envío.

Elaborado por el autor.

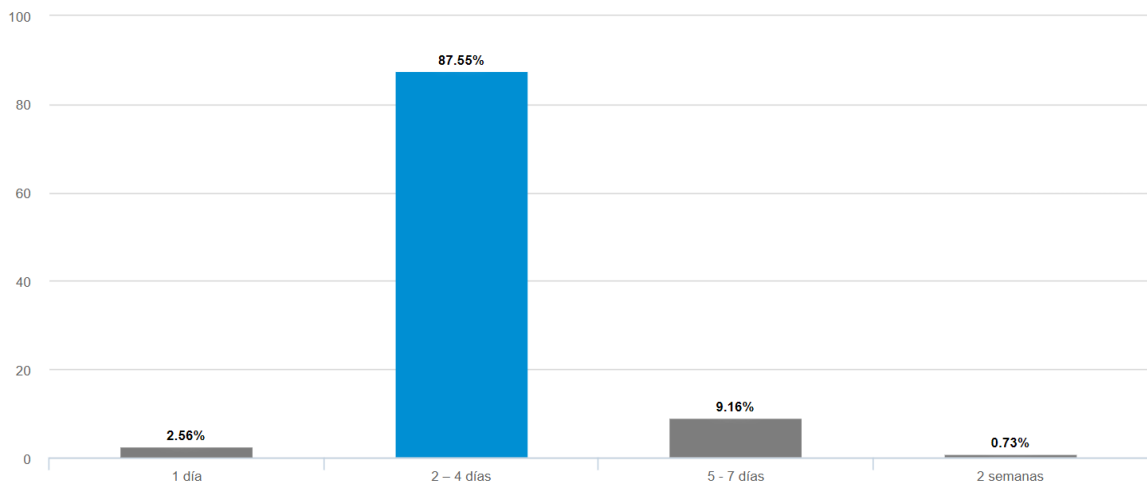
- **Pregunta 13: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por Internet?**

De acuerdo a los resultados, es importante alinear estrategias logísticas con las expectativas de los clientes, priorizando la entrega eficiente en el rango de 2 a 4 días debido a que la mayoría está dispuesta a esperar esos días por su pedido. Es clave para mantener la satisfacción del cliente y abordar las diversas necesidades siempre comunicando que se trata de productos elaborados a mano y que en caso de personalizados se requiere de un tiempo específico para su producción. Por lo tanto, la comunicación de tiempos es primordial en este punto.

**Tabla 14.** Tiempo de espera para entrega.

Tiempo de espera	Cantidad	%
1 día	7	2.56%
2 - 4 días	239	87.55%
5 - 7 días	25	9.16%
2 semanas	2	0.73%
1 mes	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 14.** Tiempo de espera para entrega.

Elaborado por el autor.

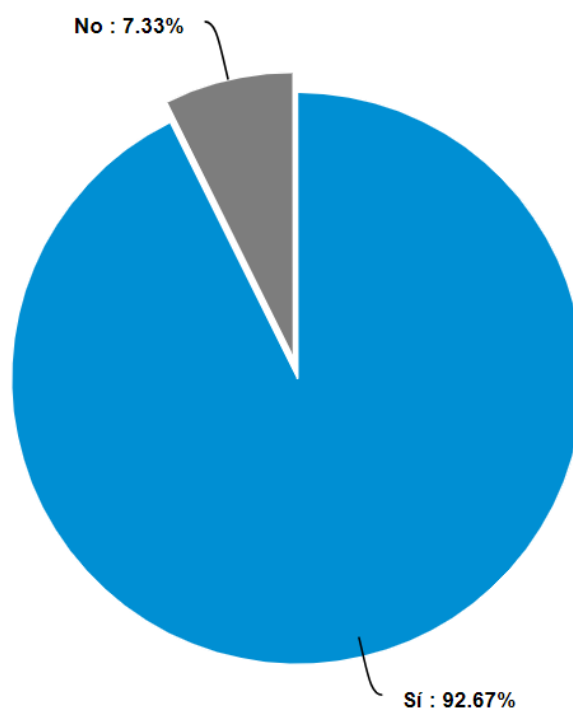
- **Pregunta 14:** ¿Es para usted importante el “*packaging*” o la forma en la que tus pedidos llegan empacados?

En este punto, es importante mencionar que para el 80% es importante el *packaging* o la forma en la que llegan sus pedidos empacados; indispensables al momento de aplicar *branding*.

**Tabla 15.** Importancia del empaque.

Importancia del empaque	Cantidad	%
Sí	253	92.67%
No	20	7.33%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 15.** Importancia del empaque.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 15: ¿Cuál es su método de pago preferido?**

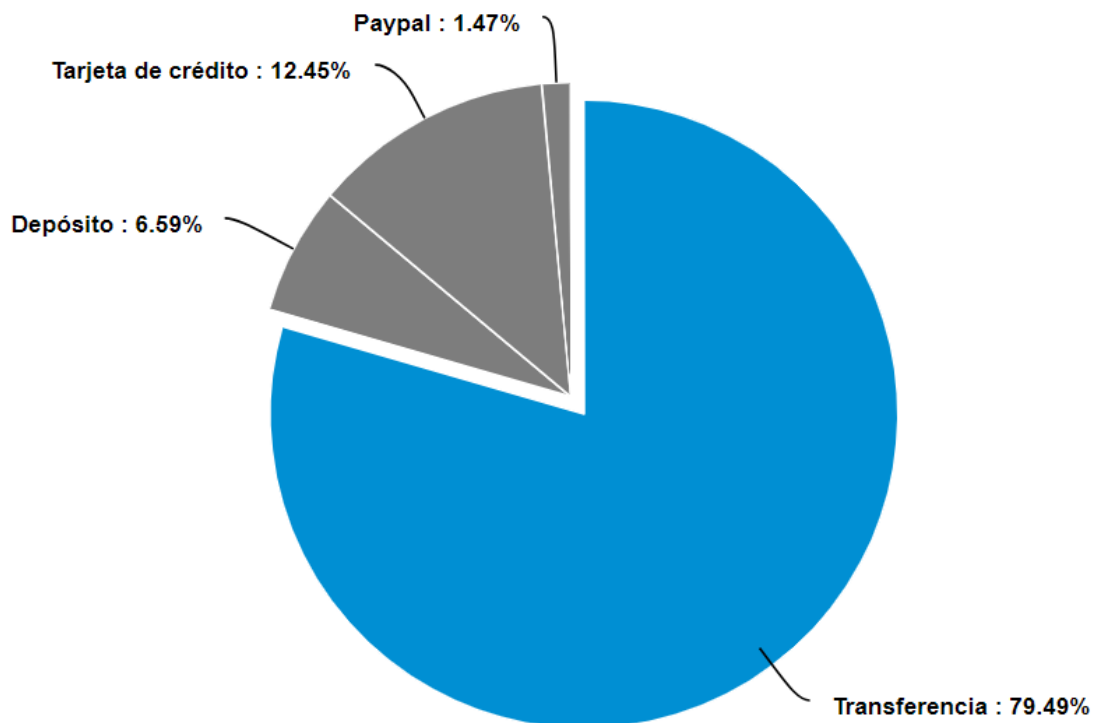
Los resultados de la encuesta evidencian una marcada preferencia por la transferencia como método de pago, siendo elegido por el 79.49% de las participantes. Este hallazgo sugiere una fuerte inclinación hacia la comodidad y la seguridad de las transferencias directas, resaltando la importancia de mantener la seguridad en las transacciones en línea. Un segmento menor (6.59%) muestra preferencia por el depósito, indicando una oportunidad para ofrecer opciones de depósito fáciles y seguras. La tarjeta de crédito, elegida por el 12.45%, se posiciona como el tercer método de pago preferido, subrayando la necesidad de proporcionar opciones de pago con tarjeta y garantizar la seguridad en estas transacciones. Por último, PayPal, aunque preferido por un bajo porcentaje (1.47%), representa un grupo que valora la conveniencia y seguridad del servicio, sugiriendo que su inclusión como opción de pago podría beneficiar a este segmento.

En resumen, estos resultados enfatizan la importancia de ofrecer una gama diversa de opciones de pago para satisfacer las diversas preferencias de las clientas y garantizar la seguridad en todas las transacciones financieras.

**Tabla 16.** Método de pago.

Método de pago	Cantidad	%
Transferencia	217	79.49%
Depósito	18	6.59%
Tarjeta de crédito	34	12.45%
Paypal	4	1.47%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 16.** Método de pago.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 16: ¿En qué redes sociales pasa más tiempo?**

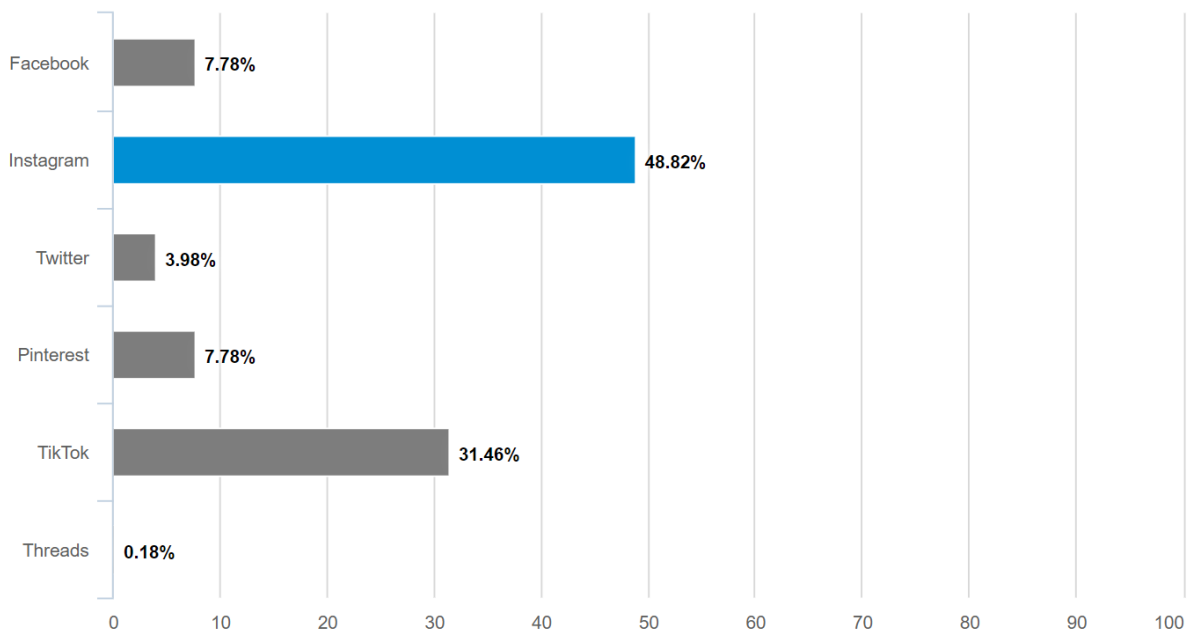
Los resultados de la encuesta indican que Instagram destaca como la red social más utilizada, con casi la mitad de las encuestadas (48.82%) dedicando más tiempo a esta plataforma. Este hallazgo sugiere una oportunidad significativa para dirigir estrategias de contenido y publicidad hacia Instagram, aprovechando sus características visuales y comprometida audiencia. TikTok también se destaca como una plataforma popular, con un 31.46%, lo que sugiere la importancia de considerar la creación de contenido específico para llegar a un segmento relevante de la audiencia. Aunque Facebook y Pinterest tienen una representación menor (7.78%), aún presentan una presencia significativa, sugiriendo la importancia de mantener una presencia activa y adaptar el contenido a las expectativas de estas audiencias. Twitter, con un 3.98%, sigue siendo valioso para la promoción rápida y participación en conversaciones relevantes. La plataforma emergente Threads tiene una representación mínima (0.18%), pero se destaca la importancia de explorar nuevas plataformas en el futuro.

Por lo tanto, la adaptación del contenido para cada plataforma puede maximizar el alcance y la participación, destacando la relevancia de Instagram y TikTok, mientras se mantiene una presencia estratégica en otras plataformas significativas.

**Tabla 17.** Redes Sociales.

<b>Redes Sociales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Facebook	43	7.78%
Instagram	270	48.82%
Twitter	22	3.98%
Pinterest	43	7.78%
TikTok	174	31.46%
Threads	1	0.18%
<b>Total</b>	<b>553</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 17.** Redes Sociales.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 17: ¿Qué tipo de productos para la organización y accesorios para mujeres no ha encontrado fácilmente en línea, pero le gustaría adquirir?**

En la presente pregunta abierta, se recolectó las respuestas y se realizó una consolidación y categorización de los productos debido a que varias de las respuestas se repetían; llegando a los siguientes resultados interesantes:

#### **Agendas y Planners:**

- Agendas minimalistas.
- Planners financieros.
- Planificadores diarios.
- Agendas con vista semanal.
- Agendas con compartimientos para planificación financiera.
- Calendarios mensuales o agendas con amplio espacio para escribir.
- Cuadernos anillados a precios accesibles.

### **Papelería y Organizadores:**

- Variedad de stickers.
- Esferos, marcadores y plumas de calidad.
- Lazos de varios tamaños para decorar la portada.
- Forros para cuidar la portada de diarios/cuadernos journals.
- Bloc de notas de hojas punteadas.
- Separadores bonitos para carpetas.
- Organizadores personalizados para escritorios.
- Carpetas y planificadores de bolsillo.
- Organizadores de cajones.
- Organizadores de acrílico.

### **Accesorios de Moda:**

- Joyeros.
- Camisetas lindas o con frases.
- Tote bags y estuches para maquillaje.
- Carteras pequeñas elegantes.
- Llaveros delicados.
- Bisutería bonita.
- Suéteres y *hoodies*.
- Estuches para esferos.
- Ropa y accesorios para cabello.
- Accesorios simples y clásicos como collares o pulseras.

### **Otros:**

- Agenda virtual.
- Calendario de adviento.
- Productos para journaling.
- Tazas bonitas y diferentes.
- Suéteres.

Este análisis puede servir como guía para la expansión de la línea de productos y la diversificación de la oferta. Considerando las preferencias y necesidades expresadas por los clientes potenciales al desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes.

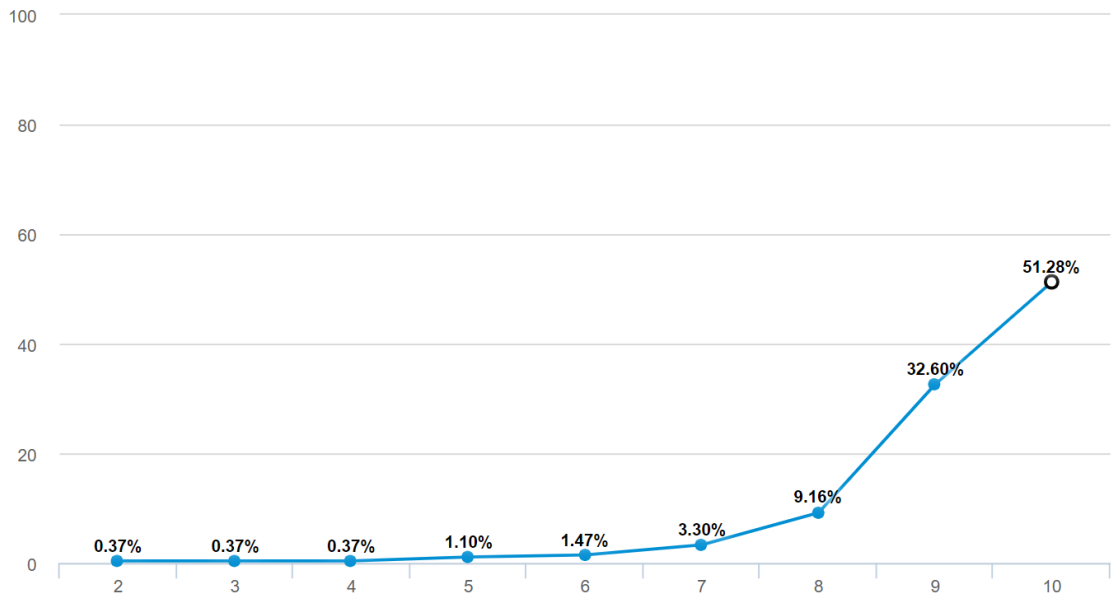
- **Pregunta 18: Del 1 al 10 ¿Cuánto valora los productos diseñados y creados en Ecuador? 1 siendo menor valor y 10 más alto valor.**

Los resultados revelan una percepción mayoritariamente positiva y una fuerte preferencia por los productos ecuatorianos, con la mayoría de las encuestadas otorgando puntuaciones elevadas. Esta información puede ser fundamental para la creación de contenido y mensajes de marca que resalten la calidad y autenticidad de los productos diseñados y creados en Ecuador, contribuyendo a fortalecer la conexión entre los consumidores y los productos locales.

**Tabla 18.** Nivel de valor a los productos elaborados en Ecuador.

<b>Nivel de valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1	0	0.00%
2	1	0.37%
3	1	0.37%
4	1	0.37%
5	3	1.10%
6	4	1.47%
7	9	3.30%
8	25	9.16%
9	89	32.60%
10	140	51.28%
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por el autor.



**Figura 18.** Nivel de valor a los productos elaborados en Ecuador.

Elaborado por el autor.

- **Pregunta 19: ¿Tiene alguna otra sugerencia, comentario o información que desee compartir con nosotros para mejorar nuestra página/tienda en línea?**

Se ha realizado un análisis general de las respuestas proporcionadas en la pregunta abierta sobre sugerencias, comentarios o información para mejorar la página/tienda en línea y se ha resumido en los siguientes ocho puntos:

**Contenido en Redes Sociales:** Se menciona la necesidad de mostrar más sobre los productos en redes sociales. Esto sugiere un interés en contenido visual y detalles específicos sobre los productos que pueden ayudar a generar más interés.

**Variedad en Productos:** Varios comentarios sugieren la expansión de la variedad de productos, incluyendo journals con características específicas como pasta de tela de colores pasteles, mensajes cortos, y cuadernos para dibujar con páginas más gruesas. También se destaca la importancia de ofrecer más opciones de colores o diseños.

**Calidad del Papel:** Se menciona la importancia de invertir en la calidad del papel. Esto indica una consideración por la calidad de los productos, específicamente en términos del material utilizado.

**Información Detallada:** Algunas respuestas señalan la necesidad de proporcionar más información detallada sobre los productos, incluyendo imágenes o videos más detallados sobre el contenido y la parte interior de las agendas. Además, se sugiere informar claramente sobre lo que incluye una compra durante promociones.

**Promociones y Descuentos:** Varios comentarios destacan la importancia de promociones, descuentos y ofertas. Esto indica un interés en incentivos que podrían motivar a las personas a realizar compras.

**Presencia en Redes Sociales:** Se sugiere ser más activo en Instagram y TikTok, lo que indica una preferencia por estas plataformas y un deseo de más contenido interactivo.

**Métodos de Pago:** Se menciona la necesidad de agregar opciones de pago con tarjeta de crédito y la presencia en WhatsApp para mejorar la comunicación y facilitar consultas.

**Sugerencias Generales:** Algunos comentarios expresan mucho aprecio por la tienda, sugieren sacar más productos, muestran interés en agendas sin fechas predeterminadas, y piden la vuelta de accesorios y bisutería.

En resumen, las respuestas proporcionadas ofrecen valiosas perspectivas para potenciar la oferta de productos, elevar la calidad de los mismos, mejorar la información proporcionada, optimizar las estrategias promocionales y fortalecer la presencia en redes sociales. Tomar en cuenta estas sugerencias no solo puede contribuir a una experiencia del cliente más satisfactoria, sino también al fomento de un crecimiento sostenido para el emprendimiento.

## **2.3. Estrategia de Marketing.**

### **2.3.1. Plan de promoción de productos y atracción del cliente objetivo.**

Crear un plan de promoción efectivo para la marca implica una combinación de estrategias para atraer al cliente objetivo y aumentar la visibilidad de los productos en el mercado. De acuerdo con las características de Jolie Studio y los resultados del estudio de mercado se ha decidido implementar el siguiente plan de promoción:

1. Definir el Público Objetivo: De acuerdo con los términos de demografía, intereses y comportamientos, se determina como clientes ideales a mujeres entre 19 a 30 años que estudian o ejercen una profesión, amantes de la organización y un estilo de vida sostenible que buscan alcanzar sus metas.
2. Estrategia de Contenido: Crear contenido de valor, publicar contenido relevante y valioso para la audiencia, como consejos de organización, inspiración de diseño de lugar de estudio o trabajo y soluciones para problemas comunes del día a día. Adicionalmente, compartir imágenes de alta calidad que destaquen los detalles de los productos; lo que facilita el proceso de compra y toma de decisión del cliente. Esto debe manejarse mediante un calendario de posteos en Instagram que es la red principal, red social que más usan las posibles clientas; y también en Tiktok donde hoy en día está funcionando muy bien la atracción de más usuarios. Asimismo, crear blogs, guías o tutoriales relevantes para el nicho y vincularlos a la tienda en línea. Esto no solo atraerá tráfico, sino que también establecerá la marca como una fuente confiable de información que crea *Social Media Engagement*.
3. Sitio Web Optimizado: Jolie Studio debe poseer un sitio web fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles. De la misma forma, utilizando imágenes optimizadas y una estructura de navegación clara. Las encuestadas han solicitado una web con la información completa para una buena y efectiva experiencia de compra.
4. Estrategia de E-mail Marketing: Recopilar direcciones de correo electrónico de clientes y visitantes. Así, se podría enviar boletines con actualizaciones de

productos, ofertas especiales y contenido relevante sin que él mismo se convierta en spam; sino incluir cupones de descuento y demás opciones atractivas. Funcionaría como un boletín mensual con descuentos y novedades para las suscritas.

5. Publicidad en Redes Sociales: Crear anuncios pagados en plataformas como Instagram o TikTok para llegar al público objetivo mediante la segmentación precisa según la demografía, intereses y comportamientos. En este caso mujeres de 19 a 30 años.
6. Influencers y Colaboraciones: Colaborar con influencers relevantes para promocionar los productos a nuestros seguidores. También, buscar micro influencers con audiencias altamente comprometidas que demuestran confianza. Colaborar con otras marcas complementarias para realizar promociones cruzadas y alcanzar nuevas audiencias.
7. Promociones y Descuentos: Ofrecer promociones y descuentos especiales para nuevos clientes en la web con un 10%. Por otro lado, se propone envío gratis para compras superiores a \$80. Y finalmente, el único gran descuento al año que se implementará será el “Viernes Negro”, para cambio de colección, por compras navideñas, etc. La marca no desea fomentar la cultura de descuentos periódicos debido a que el objetivo es promover productos con valor, únicos que tiene procesos artesanales.
8. Participación en ferias y *pop-ups*: A nivel local se desarrollan varias ferias y *pop-ups* a lo largo del año, tanto en la ciudad de Cuenca como en Gualaceo, como buena oportunidad para dar a conocer a la marca gracias a los turistas y visitantes en general.
9. Análisis y Optimización Continua: Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de tus estrategias y ajustarlas según los resultados y situación del entorno; la página web “ECWID” que se utiliza cuenta con varias herramientas internas que proporciona la información necesaria para análisis, semanales, mensuales y diarios.

### 2.3.2. Estrategia de marketing digital.

**Contenido:** Desarrollo del cronograma de creación de contenido.

## PLAN DE CONTENIDO

### Mensual



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Reel para instagram	Video para Tiktok	Post para Instagram		Video para Tiktok	Video para Tiktok	Post para Instagram
	Reel para instagram		Post para Instagram		Video para Tiktok	Video para Tiktok
Post para Instagram	Reel para instagram	Video para Tiktok		Reel para instagram		Video para Tiktok
Reel para instagram	Video para Tiktok		Post para Instagram	Video para Tiktok		Reel para instagram
Video para Tiktok		Post para Instagram				

**Notas:**

- Es importante mantener las cuentas activas para que el algoritmo muestre el contenido a los usuarios y conseguir más seguidores.
- Los días en blanco son para grabar y tomar fotos para toda la semana.
- Todos los Post en instagram se subiràn sincronizadamente a Facebook y en Pinterest.






**Todos los días se van a subir historias a Instagram (por lo menos dos con contenido del día a día de la marca)**

**Figura 19.** Calendario de creación de contenido para Redes Sociales.

Elaborado por el autor.

El calendario planteado indica cómo se deben realizar las publicaciones de contenido en las redes sociales elegidas, se realizarán publicaciones de forma permanente sin dejar de analizar lo que está funcionando al momento por lo cambiante que son las diferentes plataformas en la actualidad y poder adaptar al calendario propuesto.

**Redes sociales:** Las redes sociales que se deben manejar son: Instagram, Facebook, Tiktok, Pinterest y WhatsApp Business.

				
INSTAGRAM	FACEBOOK	PINTEREST	TIKTOK	WHATSAPP
Efectiva para la promoción visual de productos y servicios. Muestra los productos en acción. Excelente para compartir contenido detrás de escena, utilizar historias para interactuar con la audiencia y usar enlaces para dirigir a los clientes al sitio web de comercio electrónico.	No es la red social preferida de la marca pero es una buena para llegar a más personas compartiendo contenido, el mismo que se crea para Instagram mediante la sincronización.	Esta red es ideal para la marca porque su esencia radica en contenido visualmente atractivo. En esta red se puede crear tableros temáticos y dirigir tráfico al sitio web.	En esta red se puede crear videos cortos creativos que muestren los productos de una manera divertida y única, lo que puede ayudar a construir una marca auténtica y atractiva para una audiencia más joven.	Esta es la red de comunicación directa con los clientes, responder preguntas, proporcionar soporte y compartir información sobre los productos. También sirve para enviar actualizaciones y promociones a través de mensajes.

**Figura 20.** Principales características de las Redes Sociales donde Jolie Studio busca posicionarse.

**Fuente:** (Salazar, 2022).

Los temas principales para la creación de contenido de la marca son: proceso de creación de la colección de productos, ir mostrando en redes el proceso creativo e interactuando con los usuarios para la elaboración de los productos. Asimismo, ir contando el propósito de cada producto aplicando el método de *storytelling*. Incluso, grabar cómo se empaacan

y envían los pedidos se ha convertido en contenido bastante consumido en redes que genera confianza y entusiasmo para lograr más ventas.

Por otro lado, la marca es más que productos y mediante su contenido expresa diferentes temas sobre organización, educación y salud mental con una estética propia. Por lo tanto, crear videos y *posts* atractivos con información relevante que llame la atención de la comunidad y sobre todo que eduque, inspire y entretenga es uno de los objetivos de la estrategia de marketing.

### **2.3.3. Canales de comunicación, distribución y ventas.**

Canales de Comunicación.

Los principales canales de comunicación son:

**Sitio Web:** es el centro de la presencia en línea y debe presentar facilidad de navegación, ser informativo y estar optimizado para dispositivos móviles.

**Redes Sociales:** se utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok y Pinterest para compartir contenido, interactuar con los seguidores y promocionar los productos.

**Email Marketing:** envío de boletines (mensuales) con actualizaciones de productos, ofertas especiales y contenido relevante.

**Chat en WhatsApp Business:** Después de la investigación, se ha decidido también aceptar pedidos por este medio, debido a que casi el 30% de las encuestadas prefieren comprar mediante este canal, por lo tanto, mientras no exista una cultura de compra al 100% en la página web se optaría por contar varios métodos de recepción de pedidos para evitar pérdida de ventas. Por otro lado, este también sería el canal óptimo para proporcionar servicio al cliente de forma más rápida.

### **2.3.4. Relaciones con los clientes.**

Estrategias para establecer una relación sólida con los clientes:

- Atención al Cliente Excepcional
- Personalización
- Comunicación Transparente
- *Feedback* y Opiniones
- Envío y Empaque Cuidadoso
- Mensajes Post-Compra
- Interacción en Redes Sociales
- Gestión de Problemas

Para optimizar el negocio a través del CRM y establecer relaciones excepcionales con los clientes en un e-commerce, la marca busca implementar un sistema integral que gestione eficientemente datos de clientes, interacciones y transacciones. La centralización de la información del cliente en una base de datos accesible para el equipo de Jolie Studio, garantizando una visión completa y actualizada. La automatización de procesos de atención al cliente mejora la eficiencia, mientras que la personalización de la experiencia de compra, basada en la información del CRM, eleva la satisfacción del cliente. Asimismo, monitorear y responder a comentarios, cumplir promesas, crear programas de lealtad, segmentar audiencias y solicitar retroalimentación contribuyen a construir relaciones duraderas y a la creación de nuevas colecciones, para promover la confianza, la fidelidad y el éxito a largo plazo.

#### **2.4. Operaciones y logística.**

La gestión efectiva de la cadena de suministro es crucial para el éxito empresarial y la sostenibilidad, especialmente en el ámbito de la marca. La selección y la construcción de relaciones sólidas con proveedores son elementos clave para garantizar la calidad de los productos, la eficiencia operativa y la reputación de la marca. Este estudio destaca la importancia de considerar factores económicos, de calidad y de servicios en la selección de proveedores. Además, la investigación explora estrategias adoptadas por las marcas, como la comunicación abierta, el pago puntual, el feedback constructivo y la colaboración en innovación, como pilares fundamentales que fortalecen las conexiones con los proveedores y contribuyen al desarrollo sostenible del emprendimiento, impactando positivamente en la calidad, eficiencia y reputación de la marca.

### 2.4.1. Selección y relación con proveedores.

La selección y relación con proveedores han sido aspectos críticos de la gestión de la marca. Se ha realizado una selección cuidadosa y se ha ido construyendo una relación sólida para lograr la calidad de los productos, la eficiencia operativa y la reputación general de la marca. La inversión en establecer conexiones positivas y colaborativas con los proveedores ha generado beneficios para el desarrollo sostenible del emprendimiento.

De acuerdo con Arenal Laza (2022), los elementos de selección que se valoran en las ofertas se pueden agrupar en factores económicos, de calidad y servicios.

- Factores económicos son precio unitario, descuentos comerciales y rappels, gastos de transporte, embalaje, carga y descarga, etc. y plazo de pago.
- Factores de calidad son evaluables cuando la prioridad principal es la calidad del producto. Se hace un estudio de las muestras recibidas, las características técnicas, etc.
- Factores de servicios comprenden el plazo de entrega, servicio postventa, asistencia técnica y atención al cliente, período de garantía, prestigio del proveedor, aceptación del producto en el mercado, etc. (Arenal Laza, 2022, p. 21).

Estrategias de la marca para cultivar relaciones con proveedores:

**Comunicación Abierta:** Mantener canales de comunicación claros y abiertos para abordar desafíos, compartir información sobre demandas cambiantes y alinear expectativas.

**Pago Puntual:** Cumplir con los plazos de pago acordados debido a demuestra responsabilidad y fomenta una relación sólida basada en la confianza.

**Feedback Constructivo:** Proporcionar retroalimentación útil y constructiva sobre productos y servicios para que los proveedores puedan mejorar y adaptarse a las necesidades del negocio.

**Colaboración en Innovación:** Involucrar a los proveedores en la fase de desarrollo de productos puede llevar a soluciones más creativas y alineadas con las demandas del mercado, su experiencia puede llegar a ser muy valiosa.

#### **2.4.2. E-commerce: manejo de la tienda en línea.**

En la actualidad, la marca está manejando su e-commerce mediante el desarrollador *Ecwid*. Es una plataforma muy intuitiva que ha permitido crear una tienda en línea de forma efectiva y fácil. De la misma forma, su sistema es muy amigable para los clientes ya que permite realizar la compra en simples pasos, haciendo la experiencia de compra agradable y segura. Sin embargo, el manejo de una tienda en línea requiere una serie de estrategias y prácticas para alcanzar ventas, brindar una excelente experiencia al cliente y mantener el funcionamiento eficiente del negocio en línea. A continuación, se presenta las estrategias pertinentes para el e-commerce de la marca:

1. Marketing Digital: se considera que para iniciar un e-commerce lo primero que se debe realizar es crear contenido y publicidad, aumentando la visibilidad; de esa forma se puede empezar a generar tráfico en el sitio web.
2. Plataforma, diseño web y catálogo de productos: contar con un diseño de sitio web atractivo, intuitivo y fácil de navegar. La apariencia profesional y atractiva son clave para retener a los visitantes y convertirlos en clientes. Adicionalmente, la web debe mantener los productos organizados en categorías claras y descriptivas, con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de los productos.
3. Proceso de Compra: tener un proceso simple de compra, con pasos claros y mínimos obstáculos. La marca debe implementar múltiples opciones de pago; debido a que al momento solo se cuenta con solamente con pagos por depósito o transferencia. También es importante optimizar el sitio web para dispositivos móviles, ya que muchas compras en línea se realizan desde *smartphones* y *tablets*. Adicional, subir videos a redes sociales mostrando el proceso de compra para facilitar y alentar a los clientes hacer sus compras en el sitio web.

4. **Experiencia del Cliente:** brindar un excelente servicio al cliente a través de WhatsApp, correo electrónico o teléfono. Respondiendo rápidamente a las preguntas y preocupaciones de los clientes.
5. **Gestión de Inventario y Envíos:** es necesario que la marca mantenga un control preciso del inventario para evitar agotamientos o excedentes. De la misma forma contar con un servicio de envío seguro y eficiente. La página web de la marca cuenta con un sistema de escaneo de la guía de envío, por lo tanto, apenas se envía el producto el cliente ya tiene en su correo el tracking de su pedido.
6. **Seguridad y Privacidad:** comprometerse con la seguridad de los datos del cliente y de las transacciones.
7. **Feedback y Mejora Continua:** escuchar los comentarios de los clientes y utilizar esa retroalimentación para mejorar constantemente la tienda y los servicios. Esto se realiza de forma constante realizando encuestas en las historias de Instagram que al mismo tiempo ayuda a la interacción con los clientes y a mejorar el *engagement* de la cuenta.

#### **2.4.3. Gestión de pedidos, logística de envío e inventario.**

Las razones principales para contar con la gestión de pedidos, logística de envío e inventario son mejorar la eficiencia, reducir costos, mejorar la satisfacción del cliente creando una experiencia de compra satisfactoria.

Para comenzar, los pedidos deben contar con un proceso preciso. Se van a receptor por dos medios; el principal es por la página web y el segundo por WhatsApp Business. Lo ideal sería receptor los pedidos únicamente por la web, sin embargo, hay una importante cantidad de clientes que no prefieren realizarlo en el sitio web, como ya se ha mencionado anteriormente; de acuerdo a la investigación de mercado casi el 30% prefiere hacer su compra por WhatsApp.

Una vez registrado el pedido, se confirma el pago y se realiza el envío, para contar con un sistema logístico eficiente se selecciona y negocia con el proveedor de servicios de envío, se establecen tarifas de envío. La marca ha venido trabajando con una agencia de transporte que entrega a domicilio de forma segura en todo el Ecuador y cuenta con un sistema de rastreo para mayor seguridad y tranquilidad de los clientes. Asimismo, dentro de la web de la marca se puede gestionar el estado de la entrega de cada pedido para mejor control.

Por otro lado, la gestión de inventarios requiere un análisis constante de los movimientos de los productos, los tiempos de procesamiento de pedidos y la satisfacción del cliente. Con el fin de poder realizar ajustes según sea necesario para optimizar las operaciones.

#### **2.4.4. Atención al cliente.**

Los objetivos para implementar la gestión de atención al cliente son aumentar las tasas de retención de clientes, mejorar su satisfacción y brindar una experiencia agradable para lograr la fidelización.

Por ello se debe implementar las siguientes estrategias:

- Determinar canales de comunicación: WhatsApp Business y mensajes directos en Instagram. Constantemente publicar en las Redes Sociales los links directos a WhatsApp y la Web para facilitar el ingreso de los clientes a la comunicación.
- Mantener una actitud positiva: es la oportunidad para construir relaciones sólidas con los clientes. Siempre responder de forma positiva y rápida las inquietudes de los clientes.
- Personalizar la atención al cliente: utilizar la información del cliente para personalizar las interacciones y brindar un servicio más cercano, reconocer a los clientes habituales y agradecerles su lealtad. Como ya se ha mencionado implementando un sistema CRM para facilitar el proceso.
- Resolver problemas de manera proactiva: Anticiparse ante posibles problemas y trabajar para resolverlos antes de que afecten a los clientes, también es muy importante comunicar claramente si hay retrasos en los envíos o problemas de inventario. Contar con una política clara.

- Monitorear y gestionar las redes sociales: estar pendiente de las redes sociales para responder a comentarios y preguntas de los clientes de manera oportuna. Responder tanto a comentarios positivos como negativos de manera profesional y constructiva.
- Evaluar y mejorar continuamente: realizar encuestas de satisfacción interactiva y divertida en redes sociales para obtener comentarios directos y evaluar regularmente la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

La atención al cliente en el comercio electrónico es un elemento crucial para construir la confianza del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

## **2.5. Gestión Legal.**

### **2.5.1. Pasos para la constitución de la empresa (marca) en Ecuador.**

A partir de la pandemia muchas marcas y emprendimientos nacieron en Ecuador, especialmente a través de redes sociales. Sin embargo, son pocas las que se han mantenido en el tiempo con éxito y una de las principales razones por las cuales han ido alcanzando éxito se debe a que cuentan con un plan de negocios y una estrategia. Y sobre todo porque han formalizado sus procesos y el negocio para el correcto funcionamiento en el país.

A continuación, se recopila los principales pasos que debería seguir la marca una vez cuente con su plan de negocio para constituirse en el mercado ecuatoriano y poder funcionar:

**Tabla 19.** Proceso de constitución de un negocio en Ecuador.

<b>Constitución de un negocio en el Ecuador</b>	
<b>1. Registro del negocio</b>	Decidir la estructura legal de tu negocio, en este caso una empresa individual.
<b>2. Registro de marca (opcional)</b>	Para la protección del nombre comercial y logotipo, se considera necesario el registro como marca ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
<b>3. Cuenta bancaria comercial</b>	Apertura de una cuenta bancaria comercial

	exclusiva para el negocio; con el fin de poder gestionar las finanzas y transacciones de manera eficiente.
<b>4. Registro tributario</b>	Registrarse como contribuyente en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para cumplir con las obligaciones fiscales.
<b>5. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)</b>	Solicitar el RUC en línea o en una oficina del SRI.
<b>6. Políticas comerciales y legales</b>	Elaborar términos y condiciones, políticas de privacidad y políticas de devolución que sean conformes a las leyes ecuatorianas, para mayor transparencia en el sitio web.
<b>7. Plataforma de comercio electrónico</b>	Diseñar, crear y gestionar tu tienda en línea; incluyendo la creación de páginas de productos, opciones de pago y métodos de envío.
<b>8. Marketing y promoción</b>	Aplicación de la estrategia de marketing en línea para promocionar la tienda y atraer clientes, considerando el uso de redes sociales y publicidad en línea.
<b>9. Cumplimiento legal continuo</b>	Mantener los registros precisos de las transacciones y cumplir con las obligaciones fiscales y legales en curso, como la presentación de declaraciones de impuestos.
<b>10. Entrega y servicio al cliente</b>	Establecer un proceso de entrega eficiente y ofrecer un excelente servicio al cliente para mantener la satisfacción de los mismos.
<b>11. Evaluación y mejora</b>	Monitoreo del desempeño de la tienda en línea para realizar mejoras de acuerdo a la retroalimentación de los clientes y las métricas de negocio.

**Fuente:** (Ulpik, 2023)

## 2.6. Modelo de Ingresos.

### 2.6.1. Ventas: Tienda en línea.

- **Productos y Categorías:**

La marca ofrece una amplia gama de papelería y accesorios, desde cuadernos artesanales hasta organizadores exclusivos.

Categorías de la tienda: "Papelería", "Complementos de Papelería", "Accesorios" y "Ediciones Limitadas" para una navegación atractiva.

- **Estrategias de Precios:**

Precios competitivos con opciones para sets y *bundles*.

Descuentos especiales para clientes frecuentes y seguidores de Instagram.

- **Envío:**

Envío gratuito para compras superiores a \$80.

- **Plataformas y Tecnología:**

Uso de Instagram Shopping para compras directas desde la plataforma.

Integración del comercio electrónico para una experiencia de compra fácil y segura.

### **2.6.2. Programas de Suscripción.**

- **Tipos de Suscripción:**

"Jolie VIP": Acceso exclusivo a nuevas colecciones, descuento adicional y contenido detrás de cámaras.

"*Paper Lover*": Suscripción mensual que incluye una selección sorpresa de nuestros productos, una caja que se envía mensualmente a las suscriptoras con una variedad de productos.

Las suscripciones se realizarán a través de un *Newsletter* donde los miembros se unirán a través de su correo electrónico para recibir los detalles e información. Con el objetivo de llegar mensualmente a la mente de los clientes con información atractiva que los dirija a la página web para generar tránsito y ventas.

### **2.6.3. Puntos de Venta Físicos: Papelerías, Librerías y *Concept Stores*.**

- **Alianzas Estratégicas:**

Colaboraciones con tiendas locales para exhibir y vender los productos.

Productos de ediciones exclusivas para cada punto de venta.

Opción de consignación para permitir a las tiendas locales llevar los productos sin riesgo.

- **Marketing Digital:**

Estrategias de Instagram: Publicaciones regulares, historias interactivas y colaboraciones con *influencers* afines.

Publicidad pagada dirigida a nuestro público objetivo.

- **Eventos y Ferias:**

Participación en ferias locales de arte y eventos comunitarios.

Organización de eventos exclusivos en línea para nuestros seguidores.

- **Programas de Fidelización:**

Programa de puntos por cada compra para canjear por descuentos.

Sorpresas exclusivas para clientes leales.

Y para medir el desempeño del modelo de ingresos se debe revisar periódicamente las métricas clave como: Tasa de Conversión en *Instagram Shopping*, interacción en historias y publicaciones; retención de clientes a través de programas de suscripción y el valor del pedido promedio a lo largo del tiempo.

## **2.7. Plan financiero.**

En esta última sección del presente estudio, se realizará el análisis financiero de la propuesta de modelo para la implementación de e-Commerce de la empresa Jolie Studio, con el objetivo de proporcionar un marco estratégico de la gestión efectiva de la empresa y para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a lo largo del tiempo; y determinar su viabilidad en términos de rentabilidad económica.

### **2.7.1. Flujos de ingresos: obtención de financiamiento.**

La marca requiere recursos financieros para la puesta en marcha de la tienda online y la ejecución de las estrategias planificadas, las cuales posibilitarán un incremento en su presencia en el mercado. En el marco de este proyecto, los costos asociados serán respaldados mediante la utilización de capital propio.

### **2.7.2. Recursos claves.**

- Inventario permanente: Variedad de productos e insumos para la comercialización.
- Recursos tecnológicos: Computador, teléfono inteligente, cámara y accesorios para el manejo de la página web, creación de contenido y atención al cliente.
- Capital humano: Primordial para el desarrollo de las actividades que se necesitan para el funcionamiento de la empresa; conformado por la fundadora y una asistente para iniciar el negocio.

### **2.7.3. Presupuesto de implementación.**

La marca cuenta con un presupuesto inicial de capital propio de \$20.000,00 dólares americanos. Y para la puesta en marcha del negocio se presenta la siguiente tabla con la descripción de los recursos necesarios para la implementación.

**Tabla 20.** Presupuesto Inicial.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (USD)</b>
Maquinaria e instrumentos para elaboración de productos personalizados	5.600,00
Inventario inicial de insumos y productos	9.000,00
Insumos para empaque y envío	400,00
Funcionamiento del Sitio Web	500,00
Publicidad y Marketing	1.000,00
Reserva de emergencia	2.000,00
Contingencia (10% del total)	1.500,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>20.000,00</b>

Elaborado por el autor.

#### **2.7.4. Cálculo de la Demanda.**

Una vez fijada la inversión inicial se procede a calcular la Demanda Potencial de acuerdo a los resultados obtenidos en el previo estudio de mercado. De esta forma, se puede pronosticar cuanto va a vender mensual y anualmente la empresa.

En primer lugar, de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas; de las 273 mujeres participantes el 49% compra mensualmente, el 42.12% compra ocasionalmente, el 1.47% compra a diario y el 7.33% compra una vez a la semana los productos que la marca busca comercializar. Por otro lado, el 38.46% está dispuesto a pagar entre 15 a 25 dólares por producto y el 52.01% está dispuesto a pagar entre 25 a 45 dólares, mientras que el 9.52% está dispuesto a pagar entre 46 a 66 dólares. A partir de esta información se calcula la demanda de la siguiente forma:

Cantidad Esperada de Ventas Mensuales = Número total de mujeres encuestadas × Porcentaje de mujeres que compran (diario/semanal/mensualmente/ocasionalmente).

Cálculo de la Cantidad Esperada de Ventas Mensuales:

$$\text{Cantidad Esperada de Ventas Mensuales} = 273 \times 0.49 = 133.77$$

Cálculo de la Cantidad Esperada de Ventas Ocasionalmente:

$$\text{Cantidad Esperada de Ventas Ocasionalmente} = 273 \times 0.4212 = 114.9816$$

Cálculo de la Cantidad Esperada de Ventas Diarias:

$$\text{Cantidad Esperada de Ventas Diarias} = 273 \times 0.0147 = 4.0151$$

Cálculo de la Cantidad Esperada de Ventas Semanales:

$$\text{Cantidad Esperada de Ventas Semanales} = 273 \times 0.0733 = 19.9999$$

$$\text{Cantidad Total Esperada de Ventas} = 133.77 + 114.9816 + 4.0151 + 19.9999 = 272.7666$$

Demanda Total: 273

Por lo tanto, según la información obtenida, la demanda total estimada sería de aproximadamente 273 unidades mensuales de productos. Con esta información se puede proceder al cálculo de los costos y fijación de precios de los productos a ofrecer. En el presente estudio, el cálculo de los costos se determina a partir de los costos fijos y variables que representa cada uno de los productos y con los que se busca impulsar a la marca.

#### **2.7.5. Presupuesto de Costos.**

El presupuesto de costos refleja la inversión necesaria para adquirir los productos que serán puestos a la venta. En este proceso, la marca se identifica con tres categorías principales de proveedores: insumos importados, mayoristas y artesanos locales. Después de una investigación y consultas a varios proveedores del país se ha logrado encontrar y elegir las mejores opciones (calidad, servicio y precio) para la producción de los diferentes productos.

**Tabla 21.** Presupuesto de Costos.

PRESUPUESTO DE COSTOS									
#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL DE PRODUCTOS	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTOS MENSUALES DE PRODUCCIÓN	% PARTICIPACIÓN EN GASTOS POR PRODUCTO	GASTOS MENSUALES POR PRODUCTO	TOTAL COSTO POR PRODUCTO	MARGEN DESEADO 30%	PVP
1	Agenda Jolie	20	\$ 13.00	\$ 260.00	12%	\$ 259.99	\$ 26.00	\$ 6.50	\$ 32.50
2	Journal	10	\$ 13.00	\$ 130.00	6%	\$ 130.00	\$ 26.00	\$ 7.80	\$ 33.80
3	Cuaderno A5	20	\$ 8.00	\$ 160.00	7%	\$ 159.99	\$ 16.00	\$ 4.80	\$ 20.80
4	Mini Cuaderno	20	\$ 5.00	\$ 100.00	4%	\$ 100.00	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 13.00
5	Planificador Semanal	15	\$ 10.00	\$ 150.00	7%	\$ 150.00	\$ 20.00	\$ 6.00	\$ 26.00
6	Planificador Diario	20	\$ 10.00	\$ 200.00	9%	\$ 199.99	\$ 20.00	\$ 6.00	\$ 26.00
7	Diario de Lecturas	8	\$ 14.00	\$ 112.00	5%	\$ 112.00	\$ 28.00	\$ 8.40	\$ 36.40
8	Esfero	30	\$ 3.00	\$ 90.00	4%	\$ 90.00	\$ 6.00	\$ 1.80	\$ 7.80
9	Cadenas	20	\$ 8.00	\$ 160.00	7%	\$ 159.99	\$ 16.00	\$ 4.80	\$ 20.80
10	Pulseras	20	\$ 7.00	\$ 140.00	6%	\$ 140.00	\$ 14.00	\$ 4.20	\$ 18.20
11	Anillos	20	\$ 6.00	\$ 120.00	5%	\$ 120.00	\$ 12.00	\$ 3.60	\$ 15.60
12	Aretes	20	\$ 7.00	\$ 140.00	6%	\$ 140.00	\$ 14.00	\$ 4.20	\$ 18.20
13	Llaveros	10	\$ 5.00	\$ 50.00	2%	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 13.00
14	Joyero	15	\$ 15.00	\$ 225.00	10%	\$ 224.99	\$ 30.00	\$ 9.00	\$ 39.00
15	Tote Bag	15	\$ 9.00	\$ 135.00	6%	\$ 135.00	\$ 18.00	\$ 5.40	\$ 23.40
16	Neceser	10	\$ 7.00	\$ 70.00	3%	\$ 70.00	\$ 14.00	\$ 4.20	\$ 18.20
	<b>TOTAL</b>	<b>273</b>		<b>\$ 2,242.00</b>		<b>\$ 2,222.77</b>			

Elaborado por el autor.

En la tabla presentada se ha incluido la cantidad de productos que se vende mensualmente, esta cantidad se ha determinado de acuerdo con el historial que ha tenido la marca con ventas realizadas anteriormente en su etapa incipiente y de acuerdo al estudio de mercado realizado donde la frecuencia de compra indica una venta de 273 productos mensuales diversificados entre la variedad que se dispone. De la misma forma, luego de varias consultas y cotizaciones a los diferentes proveedores se ha logrado obtener los costos de producción de cada producto.

Una vez obtenido el costo de producción se calcula los gastos, tanto el porcentaje de participación por la cantidad de productos como su total para poder determinar el costo final y precio de venta al público de cada uno de los productos. En este trabajo se ha determinado obtener un margen de ganancia del 30% debido a que este porcentaje permite a la marca ser competitiva con relación a los precios que existen en el mercado para productos con características similares.

#### **2.7.6. Proyección de ingresos y gastos.**

Dado el análisis de la demanda potencial y los objetivos estratégicos delineados en el capítulo anterior, se expone el presupuesto de ventas. El presente presupuesto contiene

cantidades de productos a ser vendidos mes a mes, dicha cantidad se ha determinado gracias a las bases históricas y al estudio de mercado realizado.

Adicionalmente, se propone una proyección a cinco años donde cada año se muestra un incremento en las ventas del 5% justificadas en variables y estrategias que se buscan aplicar tales como: ampliación del catálogo de productos atractivos, mejora de la calidad, implementación de campañas publicitarias para aumentar la visibilidad de la marca, mejorar continuamente la experiencia del cliente durante todo el proceso de compra y postventa, así como la adaptación continua a las tendencias del mercado.

**Tabla 22. Presupuesto de Ventas.**

PRESUPUESTO DE VENTAS									
#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO	VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Agenda Jolie	20	\$ 33.80	\$ 675.99	\$ 8,111.87	\$ 8,517.47	\$ 8,943.34	\$ 9,390.51	\$ 9,860.03
2	Journal	10	\$ 33.80	\$ 337.99	\$ 4,055.94	\$ 4,258.73	\$ 4,471.67	\$ 4,695.25	\$ 4,930.02
3	Cuaderno A5	20	\$ 20.80	\$ 415.99	\$ 4,991.92	\$ 5,241.52	\$ 5,503.59	\$ 5,778.77	\$ 6,067.71
4	Mini Cuaderno	20	\$ 13.00	\$ 260.00	\$ 3,119.95	\$ 3,275.95	\$ 3,439.75	\$ 3,611.73	\$ 3,792.32
5	Planificador Semanal	15	\$ 26.00	\$ 389.99	\$ 4,679.93	\$ 4,913.92	\$ 5,159.62	\$ 5,417.60	\$ 5,688.48
6	Planificador Diario	20	\$ 26.00	\$ 519.99	\$ 6,239.90	\$ 6,551.90	\$ 6,879.49	\$ 7,223.47	\$ 7,584.64
7	Diario de Lecturas	8	\$ 36.40	\$ 291.20	\$ 3,494.34	\$ 3,669.06	\$ 3,852.52	\$ 4,045.14	\$ 4,247.40
8	Esfero	30	\$ 7.80	\$ 234.00	\$ 2,807.96	\$ 2,948.35	\$ 3,095.77	\$ 3,250.56	\$ 3,413.09
9	Cadenas	20	\$ 20.80	\$ 415.99	\$ 4,991.92	\$ 5,241.52	\$ 5,503.59	\$ 5,778.77	\$ 6,067.71
10	Pulseras	20	\$ 18.20	\$ 363.99	\$ 4,367.93	\$ 4,586.33	\$ 4,815.64	\$ 5,056.43	\$ 5,309.25
11	Anillos	20	\$ 15.60	\$ 312.00	\$ 3,743.94	\$ 3,931.14	\$ 4,127.70	\$ 4,334.08	\$ 4,550.78
12	Aretes	20	\$ 18.20	\$ 363.99	\$ 4,367.93	\$ 4,586.33	\$ 4,815.64	\$ 5,056.43	\$ 5,309.25
13	Llaveros	10	\$ 13.00	\$ 130.00	\$ 1,559.98	\$ 1,637.97	\$ 1,719.87	\$ 1,805.87	\$ 1,896.16
14	Tazas	15	\$ 39.00	\$ 584.99	\$ 7,019.89	\$ 7,370.88	\$ 7,739.43	\$ 8,126.40	\$ 8,532.72
15	Tote Bag	15	\$ 23.40	\$ 350.99	\$ 4,211.93	\$ 4,422.53	\$ 4,643.66	\$ 4,875.84	\$ 5,119.63
16	Neceser	10	\$ 18.20	\$ 182.00	\$ 2,183.97	\$ 2,293.16	\$ 2,407.82	\$ 2,528.21	\$ 2,654.62
	<b>TOTAL</b>	<b>273</b>		<b>\$ 5,829.11</b>	<b>\$69,949.30</b>	<b>\$73,446.76</b>	<b>\$77,119.10</b>	<b>\$80,975.06</b>	<b>\$ 85,023.81</b>

Elaborado por el autor.

### 2.7.6.1. Presupuesto de Gastos.

A continuación, se desarrolla el presupuesto de gastos donde se muestra los gastos de ventas siendo en este caso los gastos por publicidad. Adicional, los gastos administrativos incluyen las tasas por el uso y mantenimiento de la tienda en línea. En cuanto a los gastos de salarios se presenta posteriormente el detalle de estos y lo que se proyecta para los siguientes cinco años. Y, por último, los gastos de servicios básicos incluyen pagos de energía eléctrica, agua, internet y el arriendo de una pequeña bodega para el almacenamiento del inventario. Se ha planteado un incremento proyectado anual del 2% que puede surgir por factores externos como la inflación o aumento de tarifas de los servicios, así como en el caso de los salarios.

**Tabla 23.** Presupuesto de Gastos.

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 2,448.00</b>	<b>\$ 2,496.96</b>	<b>\$ 2,546.90</b>	<b>\$ 2,597.84</b>
G. Publicidad	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 2,036.77</b>	<b>\$24,441.20</b>	<b>\$25,907.24</b>	<b>\$26,425.38</b>	<b>\$26,953.89</b>	<b>\$27,492.97</b>
G. Sitio Web	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73
G. Salarios	\$ 1,761.77	\$21,141.20	\$22,541.24	\$22,992.06	\$23,451.91	\$23,920.94
G. Servicios Básicos	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,236.77</b>	<b>\$26,841.20</b>	<b>\$28,355.24</b>	<b>\$28,922.34</b>	<b>\$29,500.79</b>	<b>\$30,090.81</b>

Elaborado por el autor.

Para iniciar, la empresa ha propuesto la participación del capital humano conformado por la gerente y un asistente. A continuación, se presenta el detalle de los salarios correspondientes de acuerdo con la normativa vigente del país con todos los beneficios de ley. Datos que ya se encuentran establecidos en el presupuesto de gastos presentado. Información tomada del año 2023.

**Tabla 24.** Detalle de Salarios: Gerente.

<b>Detalle de Salarios: Gerente</b>		
Salario Acordado	\$ 900.00	Mensual
IESS Empleado	\$ 85.05	Mensual
IESS Empleador	\$ 109.35	Mensual
Fondos de Reserva (a partir del 13er mes)	\$ 75.00	Mensual
Salario a recibir por Empleado	\$ 814.95	Mensual
Salario a pagar por Empleador	\$ 1,009.35	Mensual
Décimo Tercero	\$ 900.00	Anual
Décimo Cuarto	\$ 450.00	Anual
<b>Total para el Empleado</b>	<b>\$ 11,129.40</b>	<b>Anual</b>
<b>Total para el Empleador</b>	<b>\$ 13,462.20</b>	<b>Anual</b>
<b>Total para el Empleador (Incluye fondos de reserva)</b>	<b>\$ 14,362.20</b>	<b>Anual</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 25.** Detalle de Salarios: Asistente.

<b>Detalle de Salarios: Asistente</b>		
Salario Acordado	\$ 500.00	Mensual
IESS Empleado	\$ 47.25	Mensual
IESS Empleador	\$ 60.75	Mensual
Fondos de Reserva (a partir del 13er mes)	\$ 41.67	Mensual
Salario a recibir por Empleado	\$ 452.75	Mensual
Salario a pagar por Empleador	\$ 560.75	Mensual
Décimo Tercero	\$ 500.00	Anual
Décimo Cuarto	\$ 450.00	Anual
<b>Total para el Empleado</b>	<b>\$ 6,383.00</b>	<b>Anual</b>
<b>Total para el Empleador</b>	<b>\$ 7,679.00</b>	<b>Anual</b>
<b>Total para el Empleador (Incluye fondos de reserva)</b>	<b>\$ 8,179.04</b>	<b>Anual</b>

Elaborado por el autor.

### 2.7.6.2. Proyección de márgenes de ganancia y metas financieras.

La proyección de estados financiero funciona como una herramienta esencial para la gestión financiera, proporcionando información valiosa para la planificación, toma de decisiones y comunicación en el contexto empresarial. A continuación, se presenta una tabla con estado de resultados integral proyectado a 5 años.

**Tabla 26.** Estado de resultados integral proyectado.

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$ 69,949.30	\$ 73,446.76	\$ 77,119.10	\$ 80,975.06	\$ 85,023.81
Costo de Ventas	\$ 26,904.00	\$ 27,442.08	\$ 27,990.92	\$ 28,550.74	\$ 29,121.75
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 43,045.30</b>	<b>\$ 46,004.68</b>	<b>\$ 49,128.18</b>	<b>\$ 52,424.32</b>	<b>\$ 55,902.05</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 2,448.00</b>	<b>\$ 2,496.96</b>	<b>\$ 2,546.90</b>	<b>\$ 2,597.84</b>
G. Publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 24,441.20</b>	<b>\$ 25,907.24</b>	<b>\$ 26,425.38</b>	<b>\$ 26,953.89</b>	<b>\$ 27,492.97</b>
G. Sitio Web	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73
G. Salarios	\$ 21,141.20	\$ 22,541.24	\$ 22,992.06	\$ 23,451.91	\$ 23,920.94
G. Servicios Básicos	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 26,841.20</b>	<b>\$ 28,355.24</b>	<b>\$ 28,922.34</b>	<b>\$ 29,500.79</b>	<b>\$ 30,090.81</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 16,204.10</b>	<b>\$ 17,649.44</b>	<b>\$ 20,205.84</b>	<b>\$ 22,923.53</b>	<b>\$ 25,811.25</b>
Participación de Trabajadores	\$ 2,430.61	\$ 2,647.42	\$ 3,030.88	\$ 3,438.53	\$ 3,871.69
Utilidad antes de impuestos	\$ 13,773.48	\$ 15,002.03	\$ 17,174.96	\$ 19,485.00	\$ 21,939.56
Impuesto a la renta	\$ 3,443.37	\$ 3,750.51	\$ 4,293.74	\$ 4,871.25	\$ 5,484.89
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 10,330.11</b>	<b>\$ 11,251.52</b>	<b>\$ 12,881.22</b>	<b>\$ 14,613.75</b>	<b>\$ 16,454.67</b>

Elaborado por el autor.

### 2.7.6.3. Estado de Flujo de Efectivo.

Esta herramienta financiera crucial es la que proporciona una visión detallada de cómo el efectivo se mueve dentro y fuera de una empresa durante un período de tiempo específico. Es esencial para comprender y gestionar la liquidez de la empresa y tomar las mejores decisiones.

**Tabla 27.** Flujo de efectivo.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo Inicial</b>	\$ -20,000.00	\$ -9,669.89	\$ 1,581.63	\$ 14,462.85	\$ 29,076.60
<b>Ingresos</b>					
Ventas en efectivo	\$ 69,949.30	\$ 73,446.76	\$ 77,119.10	\$ 80,975.06	\$ 85,023.81
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 69,949.30</b>	<b>\$ 73,446.76</b>	<b>\$ 77,119.10</b>	<b>\$ 80,975.06</b>	<b>\$ 85,023.81</b>
<b>Gastos</b>					
Compra de mercancía	\$ 26,904.00	\$ 27,442.08	\$ 27,990.92	\$ 28,550.74	\$ 29,121.75
Pago de nóminas	\$ 21,141.20	\$ 22,541.24	\$ 22,992.06	\$ 23,451.91	\$ 23,920.94
Pago de servicios básicos	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
Pago de sitio web	\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73
Pago publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
Participación de Trabajadores	\$ 2,430.61	\$ 2,647.42	\$ 3,030.88	\$ 3,438.53	\$ 3,871.69
Pago de impuestos	\$ 3,443.37	\$ 3,750.51	\$ 4,293.74	\$ 4,871.25	\$ 5,484.89
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 59,619.19</b>	<b>\$ 62,195.24</b>	<b>\$ 64,237.88</b>	<b>\$ 66,361.31</b>	<b>\$ 68,569.14</b>
<b>Total Utilidad</b>	<b>\$ 10,330.11</b>	<b>\$ 11,251.52</b>	<b>\$ 12,881.22</b>	<b>\$ 14,613.75</b>	<b>\$ 16,454.67</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>\$ -9,669.89</b>	<b>\$ 1,581.63</b>	<b>\$ 14,462.85</b>	<b>\$ 29,076.60</b>	<b>\$ 45,531.27</b>

Elaborado por el autor.

### 2.7.7. Evaluación Financiera.

#### 2.7.7.1. Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Período de Recuperación de la Inversión.

**Tabla 28.** Resultados de datos financieros.

AÑO	FLUJO	ACUMULADO	EVALUACIÓN
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$-20,000.00		<b>TIR</b>
1	\$ -9,669.89	\$ -9,669.89	33%
2	\$ 1,581.63	\$ -8,088.25	<b>VAN</b>
3	\$ 14,462.85	\$ 6,374.60	\$31,513.53
4	\$ 29,076.60	\$ 35,451.20	<b>PRI</b>
5	\$ 45,531.27	\$ 80,982.47	3.94

Elaborado por el autor.

Para la evaluación financiera se ha tomado el Flujo de Efectivo presentado en la *Tabla 27*. Con esos valores se procede a obtener los valores que representan la TIR, VAN y PRI.

TIR: “La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Arias, 2020). En el presente proyecto el resultado es 33% que sería el rendimiento que igualará la cantidad invertida, \$20,000.00; con los flujos de efectivo generados por la inversión, lo que vuelve al proyecto atractivo desde el punto de vista de rentabilidad.

VAN: “El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Morales, 2020). Esto indica que, después de considerar la inversión inicial y aplicar una tasa de descuento (10%) debido a que se considera una tasa razonable y conservadora para trabajar con un proyecto incipiente; se espera que la inversión genere un valor presente neto positivo de \$31,513.53 y un VAN positivo fortalece la perspectiva de la inversión de la marca desde el punto de vista financiero.

PRI: “Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial” (Pérez, 2020). En este caso, el Período de Recuperación de la Inversión sería de 3.94 años. Esto implica que se anticipa la recuperación de la inversión inicial en un plazo inferior a cuatro años, gracias a los flujos de efectivo generados anualmente.

### **2.7.8. Evaluación del plan de negocio.**

La fortaleza del plan financiero de implementación de e-Commerce para Jolie Studio radica en la sabia elección de utilizar capital propio y la meticulosa planificación de costos y proyecciones financieras. Este enfoque, respaldado por un análisis detenido de la demanda potencial y una estrategia de fijación de precios fundamentada en encuestas de mercado, revela una profunda comprensión de las dinámicas del mercado. La positiva rentabilidad proyectada, respaldada por la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), consolida la viabilidad financiera del proyecto. Además, la gestión

cuidadosa de los recursos clave y la atención meticulosa a los costos indican una estrategia financiera sólida.

En resumen, este análisis sugiere que el plan financiero delineado para Jolie Studio presenta una estructura positiva y posee un potencial sustancial para ser tanto viable como rentable en el ámbito del e-Commerce.

## **2.8. Estrategia de crecimiento.**

### **2.8.1. Proyección de expansión a largo plazo.**

A largo plazo, la marca aspira a alcanzar una expansión tanto en términos de su oferta de productos como en su presencia geográfica, fundamentada en estrategias sólidas. En la actualidad la marca ha recibido solicitudes de compras desde el exterior, pero al momento no se ha podido ofrecer el servicio de envíos internacionales y es algo que realmente se busca lograr próximamente. En cuanto a la diversificación de la línea de productos, la marca pretende satisfacer las cambiantes necesidades del entorno mediante la incorporación de productos relacionados, con el objetivo de brindar a los clientes opciones variadas y complementarias. Simultáneamente, se busca una ampliación gradual de la presencia a nivel nacional, con la intención de consolidar un posicionamiento robusto en línea a nivel local. Este enfoque estratégico servirá como base para explorar y capitalizar oportunidades de expansión internacional, especialmente en mercados identificados como estratégicos para el crecimiento continuo de la marca.

### **2.8.2. Futuros proyectos para la marca.**

Aunque la marca está en su etapa incipiente y va paso a paso, tiene varios futuros proyectos para el fortalecimiento de su propósito. Entre los principales proyectos se encuentran:

1. Llegar a comercializar los productos a nivel internacional.
2. Participar de las principales ferias nacionales e internacionales exponiendo sus productos para ampliar sus horizontes y no solamente una marca local.

3. Integra prácticas sostenibles y responsables en la marca para atraer a clientes preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social.
4. Realizar colaboraciones con grandes marcas internacionales reconocidas.

## Conclusiones

La propuesta de valor del emprendimiento radica en el diseño, elaboración y personalización de productos que denota una diferenciación frente a los productos que normalmente se encuentran en el mercado, lo que brinda competitividad y aunque ya existen competidores potenciales en el mercado, el valor y la personalidad que se implementa en cada uno de los productos lo vuelve potencial y atractivo al consumidor.

Es factible ingresar a competir en la industria, ya que las barreras de entrada son fácilmente superables. La inversión inicial es mínima, los canales de distribución pueden gestionarse y no se observan economías a gran escala en estos tipos de productos al tener procesos artesanales.

A partir de la pandemia las compras por medios digitales se han impulsado e incluso han obligado a los comercios abrirse paso en el comercio electrónico; lo cual es favorable de acuerdo con la presente propuesta de negocio. De la misma forma, la tienda ofrece una agradable experiencia de compra a los clientes para que prefieran la marca.

Los proveedores son socios clave para el emprendimiento por lo que es necesario mantener una comunicación clara para lograr inventarios con calidad excelente. De la misma forma, con el servicio de personalización de los productos es necesario cuidar los procesos e ir innovando de acuerdo con las tendencias que se presentan en el entorno. Por otro lado, al no contar actualmente con un local físico es importante la participación en canales temporales como ferias, eventos y puntos de venta para dar a conocer los productos.

De acuerdo con los objetivos propuestos en la planeación estratégica, se desea lograr durante los años de operación con las prácticas adecuadas un mayor flujo de clientes y su fidelización para lograr una comunidad que promueve buenos hábitos y resolución de las actividades diarias a través de sus productos pensados y creados para esos fines.

Finalmente, la evaluación financiera demuestra la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de \$20.000,00, se logra un Valor Actual Neto (VAN) de \$31,513.53 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%, superando la tasa de descuento.

El periodo de recupero de la inversión se sitúa por debajo de los cuatro años, lo cual sugiere una inversión inicial modesta, una rentabilidad aceptable y una recuperación eficiente de la inversión.

## **Recomendaciones**

Mantenerse actualizado a los cambios del entorno, las leyes, ambiente político del país para la efectiva toma de decisiones en momentos que dichos factores lleguen tanto a beneficiar como afectar la operación de la empresa.

Una constante innovación en el diseño y personalización de productos para conservar la diferenciación en el mercado. Adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del consumidor es esencial para mantener la competitividad.

Dada la creciente tendencia de compras en línea, se recomienda enfocarse en fortalecer la presencia y eficiencia en el comercio electrónico. Implementar estrategias digitales efectivas como la presencia constante mediante la creación de contenido que educa, entretiene e inspira a los usuarios y proporcionar una experiencia de compra en línea excepcional contribuirá a atraer y retener clientes.

Establecer una comunicación estrecha y transparente con los proveedores es crucial. Se aconseja establecer alianzas estratégicas para asegurar inventarios de alta calidad y estar al tanto de las últimas tendencias en los materiales utilizados.

Dado que aún no se cuenta con un local físico permanente, se sugiere incrementar la participación en canales temporales como ferias, eventos y puntos de venta. Estas plataformas ofrecen oportunidades para dar a conocer los productos y establecer contacto directo con los clientes.

Para alcanzar los objetivos de la planeación estratégica, se recomienda desarrollar estrategias específicas para fomentar la fidelización de clientes y construir una comunidad en torno a la marca. Como ofrecer un descuento, envío gratis o un presente por un específico número de compras registrados. Esto puede lograrse a través de programas de lealtad, contenido relevante y participación en redes sociales.

Adicional, realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros para evaluar el rendimiento del negocio. Ajustar estrategias según sea necesario para mantener la rentabilidad y asegurar un crecimiento sostenible.

Los resultados positivos del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) respaldan la factibilidad y lucratividad del proyecto, lo que sugiere la recomendación de proceder con su implementación.

En conjunto, estas recomendaciones buscan fortalecer la posición competitiva del emprendimiento, adaptarse al entorno cambiante y mantener un enfoque centrado en el cliente y la calidad.

## Referencias

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). *El análisis PESTEL*. Latindex.
- Arenal Laza, C. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004*. Editorial Tutor Formación.
- Arias, A. S. (Maro de 2020). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Asamblea Nacional 2002-67. (17 de Abril de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*.  
<https://www.bce.ec/images/transparencia2023/juridico/leydecomercioelectronico1.pdf>
- Avendaño Martínez, F. (2023). *Capitalismo y modelos de negocio en la revolución digital y transformación del mercado de trabajo*. Editorial Dykinson, S.L.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/230129?page=220>.
- Citec - *Situación del E-Commerce en Ecuador - Versión Cometa*. (21 de December de 2022). Retrieved 8 de September de 2023, from Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana: [https://citec.com.ec/wp-content/uploads/2022/12/Citec-Situacio%CC%81n-del-E-Commerce-en-Ecuador-Versio%CC%81n-Cometa\\_compressed-1.pdf](https://citec.com.ec/wp-content/uploads/2022/12/Citec-Situacio%CC%81n-del-E-Commerce-en-Ecuador-Versio%CC%81n-Cometa_compressed-1.pdf)
- Corredor, A. M. (2021). *Diseña tu modelo de negocio*. Merakiu.
- Datosmacro. (2023). *Datosmacro*.  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- Hernández Ramos, E. M., y Hernández Barrueco, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico*. (D. Soler García, Ed.) ICG Marge, SL.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/45158?page=18>.
- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawll-Hill.
- Jolie Studio. (2023). *Jolie Studio*. <https://joliestudio.company.site/>
- Morales, V. V. (marzo de 2020). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39387?page=20>
- Pérez, R. R. (2020). *Planeación y Evaluación Financiera*.  
[http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria\\_finanzas/oa1/planeacion\\_evaluacion\\_financiera/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm)
- Publicaciones, C. y. (2017). *Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos*. Corporación de Estudios y Publicaciones.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/114989?page=48>.
- Qualtrics. (2023). *Experiencia de marca*. Retrieved 10 de September de 2023, from Análisis de la competencia: definición y aplicación:  
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Salazar, A. (2022). *Agencia Rosa: El uso de Redes Sociales para tu marca*. Madrid, España.

