



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK”, en la ciudad de Quito

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Mónica Gabriela Castillo Reyes

Tutor/a:

Tutor metodológico: Mg. Ana Lucía Tulcán – Tutor técnico: Mg. Doris Calle

Quito – Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán con C.I: 040137108-3 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK”, en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Mónica Gabriela Castillo Reyes, de C.I: 172016994-3, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Doris Marcela Calle Landázuri con C.I: 171921228-2 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK”, en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Mónica Gabriela Castillo Reyes, de C.I: 172016994-3, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Mónica Gabriela Castillo Reyes con C.I: 1720169943, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK”, en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2025

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iv
INFORMACIÓN GENERAL	8
Contextualización del tema	8
Problema de investigación.....	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	11
1.1. Contextualización general del estado del arte	11
1.2. Proceso investigativo metodológico	13
1.3. Análisis de resultados.....	16
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	24
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	24
2.2. Descripción de la propuesta	25
a. Estructura general.....	26
b. Explicación del aporte.....	27
c. Estrategias y/o técnicas	78
2.3. Validación de la propuesta.....	79
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	81
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla 1. Datos para la segmentación de la población	35
Tabla 2. Proyección de Ventas	36
Tabla 3. Materiales necesarios	47
Tabla 4. Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo	49
Tabla 5. Factores de localización	54
Tabla 6. Término de Referencia: Cargo: Gerente General.....	55
Tabla 7. Término de Referencia: Cargo: Contador.....	56
Tabla 8. Término de Referencia: Cargo: Artesano	57
Tabla 9. Término de Referencia: Cargo: Vendedor.....	57
Tabla 10. Vinculación del personal	58
Tabla 11. Tabla de Impuesto a la Renta Régimen Rimpe.....	59
Tabla 12. Obligaciones tributarias	60
Tabla 13. Requisitos para constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada	60
Tabla 14. Requisitos para registro de Marca	62
Tabla 15. Requisitos para registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET).....	62
Tabla 16. Requisitos para Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE.....	63
Tabla 17. Inversión en Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo.....	64
Tabla 18. Capital de Trabajo	65
Tabla 19. Inversión Total.....	67
Tabla 20. Financiamiento.....	67
Tabla 21. Presupuesto de ventas	67
Tabla 22. Tabla Salarial Primer Año	68
Tabla 23. Tabla Salarial Segundo Año	68
Tabla 24. Sueldos y Beneficios del Personal Ocupado del Primer Año.....	68
Tabla 25. Sueldos y Beneficios del Personal Ocupado del Segundo Año	69
Tabla 26. Materia Prima.....	69
Tabla 27. Depreciaciones	70
Tabla 28. Costos Indirectos: Costos y Gastos Fijos	71
Tabla 29. Tabla de amortización francesa del préstamo bancario	72
Tabla 30. Costo financiero por comisión de uso datafast.....	72
Tabla 31. Presupuesto de costos y gastos	73
Tabla 32. Estado de resultados proyectado.....	74
Tabla 33. Flujo de caja proyectado	75
Tabla 34. Balance general proyectado.....	77
Tabla 35. Perfil descriptivo de especialistas validadores.....	80
Tabla 36. Resultados de la validación	80
Tabla 37. Matriz de articulación	81

Índice de figuras

Figura 1 Población Económicamente Activa de la Provincia de Pichincha año 2023	14
Figura 2 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?	16
Figura 3 Pregunta 2 ¿Cuál es su género?	16
Figura 4 Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	17
Figura 5 Pregunta 4 ¿Ha oído hablar de los arreglos florales hechos con limpiapipas?	17
Figura 6 Pregunta 5 ¿Qué tan familiarizado(a) está con los productos de decoración artesanal?	18
Figura 7 Pregunta 6 ¿Qué características busca en un arreglo floral?	18
Figura 8 Pregunta 7 ¿Qué tipo de eventos considera adecuados para utilizar arreglos florales de limpiapipas?	19
Figura 9 Pregunta 8 ¿Qué colores y estilos de arreglos florales le gustan más?	19
Figura 10 Pregunta 9 ¿Prefiere comprar productos de decoración en tiendas físicas o en línea?	20
Figura 11 Pregunta 10 Si ha comprado arreglos florales hechos con limpiapipas anteriormente, ¿Cómo calificaría su experiencia?	20
Figura 12 Pregunta 11 ¿Qué aspectos mejoraría su experiencia de compra?	21
Figura 13 Pregunta 12 ¿Cuán probable es que compre arreglos florales hechos con limpiapipas en el futuro?	21
Figura 14 Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un arreglo floral de limpiapipas? ..	22
Figura 15 Pregunta 14 ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	22
Figura 16 Pregunta 15 ¿Qué tan importante es para usted que los productos sean hechos a mano y personalizados?	23
Figura 17 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector	24
Figura 18 Organizador Gráfico Plan de Negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito	26
Figura 19 Análisis PESTEL	27
Figura 20 Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	30
Figura 21 Producto: Arreglos florales	37
Figura 22 Producto: Diferentes tipos de flores como Tulipan, Lirios, Rosas, Girasoles, Margaritas, Gerberas, entre otras	38
Figura 23 Producto: Llaveros	38
Figura 24 Producto: Figuras de animales	38
Figura 25 Producto: Figuras de personajes	39
Figura 26 Producto: Portaretratos y portaespejos	39
Figura 27 Producto: Recuerdos para eventos	40
Figura 28 Plaza: Facebook	40
Figura 29 Plaza: TikTok	41
Figura 30 Plaza: Instagram	41
Figura 31 Plaza: Ferias	42
Figura 32 Promoción: Difusión de contenido educativo y marketing.	44
Figura 33 Promoción: Fechas especiales	45
Figura 34 Precio: Precio de la competencia	46
Figura 35 Diagrama proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapipas	51
Figura 36 Flujoograma de proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapipas	52
Figura 37 Diagrama proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapipas	53
Figura 38 Estructura Organizacional	55
Figura 39 Marca QUENUNK	61

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En el Ecuador el sector artesanal, se remonta a las culturas indígenas precolombinas, como los incas y los cañaris. Estas culturas sobresalían por sus habilidades en tejeduría, cerámica, entre otros. Con la llegada de la conquista española sus habilidades fueron evolucionando incluyendo técnicas y herramientas que permitieron crear nuevas formas de arte, que en la actualidad juega un papel fundamental en la amplia variedad de productos utilizando sus manos para transformar materiales simples en verdaderas creaciones atractivas.

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por productos artesanales impulsado por tendencias en redes sociales con la valoración de lo auténtico y productos únicos e innovadores, lo que genera nuevas oportunidades para los emprendedores artesanales en su búsqueda por generar ingresos y adaptarse a las demandas del mercado.

Actualmente, el sector artesanal usa limpiapipas principalmente en manualidades por su material compuesto por un alambre recubierto de fibras de papel o de otros materiales absorbentes y flexibles. Su textura es de aspecto suave y aterciopelado, se caracteriza por ser moldeable que permite al artesano doblar, torcer, rizar o envolver, y transformarla en diversos productos creativos, atractivos y variados.

En el mercado competitivo, los productos elaborados con limpiapipas están dirigidos a una amplia gama de clientes, desde aquellos que buscan arreglos florales tradicionales hasta aquellos que buscan algo más contemporáneo y fuera de lo común, inclusivos, tecnológicamente conectados y comprometidos con hacer del mundo un lugar mejor.

En el año 2023, el Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) de 32.7%, es decir más de 3 de cada 10 adultos han iniciado un negocio, no obstante, los emprendedores nacientes tuvieron un decremento de 6 puntos entre 2019 al 2023, contrario de emprendedores nuevos que incrementó en 2 puntos en el mismo período de tiempo. Lo que se evidencia que, una vez superada la fase inicial del emprendimiento, es decir, que generan ingresos y que han pagado sueldos y salarios por más de 3 meses, tienen mayor probabilidad de consolidarse. (La Hora, 2024)

La falta de rentabilidad, financiamiento y problemas personales son las principales razones por las que los emprendimientos fracasan, sin embargo, el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2023-2024 indica que se demuestra la resiliencia de los emprendedores ecuatorianos y su perseverancia en el proceso emprendedor. (Lasio et al., 2024)

En el entorno empresarial se ve impulsado por tendencias clave como auge del comercio digital y móvil, personalización y el comercio basado en datos, sostenibilidad como factor diferenciador, impacto de las redes sociales en el comercio e integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la experiencia de compra, lo que permite ofrecer experiencias de compra ajustadas a las preferencias de cliente.

El presente proyecto de titulación se centra en la elaboración de un Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK", en la ciudad de Quito. Esta empresa se dedicará a la producción y comercialización de arreglos florales, llaveros, figuras decorativas, portarretratos, recuerdos para fechas especiales, entre otros, elaborados con limpiapipas destacando los arreglos florales como producto estrella.

A través del plan de negocios, se analizará el mercado, estrategias de marketing mix, operaciones, estructura organizacional, jurídica y financiera donde se proyecta los resultados económicos a corto y mediano plazo, todo esto con la finalidad de que el proyecto presentado permita impulsar el emprendimiento artesanal en la ciudad de Quito.

Problema de investigación

En un mercado saturado por productos de materiales tradicionales como plástico, tela o papel, la diferenciación es la clave, por lo cual los productos elaborados con limpiapipas ofrecen una textura única, suave, liviana y moldeable, lo que permite diseños innovadores y versátiles, como el caso de arreglos florales que además de aportar un atractivo estético, permiten al cliente sentir la estima, cariño y amor de un ser allegado, de esta manera, se busca satisfacer al cliente a través de los productos de limpiapipas al contar con la inmortalización de la experiencia vivida al recibir un obsequio.

El acto de regalar o de recibir regalos permite satisfacción de ver que quien lo recibe disfruta de este regalo y al mismo tiempo el que recibe el regalo experimenta el cariño del otro. De hecho, dar regalos fortalece los lazos de relación. (Sanz, 2024) . En este contexto emprender una empresa artesanal es una oportunidad de negocio en el mercado de productos elaborados con limpiapipas por su aporte en la personalización, además que las tendencias de compra en línea y preferencia por las entregas a domicilio brindan el plus necesario para la entrada en un mercado competitivo; sin olvidar por supuesto que existen desafíos en el camino como la consolidación de la marca, captación de clientes y optimización de costos.

De esta manera, el presente proyecto de titulación plantea un plan de negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK", en la ciudad de Quito.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es la propuesta de negocio más efectiva para la creación y sostenibilidad de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito?

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito, a través de la estructura de cinco componentes que permite la viabilidad del proyecto.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos del plan de negocios mediante el análisis de fuentes primarias y secundarias de información, para determinar la estructura más adecuada de la propuesta.
- Diagnosticar el mercado de competidores y proveedores, así como, las necesidades y preferencias de los posibles consumidores, para sustentar la propuesta de plan de negocio presentada.
- Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito, utilizando el desarrollo de cinco componentes: Mercadeo, Operaciones, Organizacional, Jurídico y Financiero.
- Validar a través de criterios de especialistas la propuesta planteada.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El presente plan de negocio busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito. Esta iniciativa no solo fomenta el emprendimiento, sino que también promueve la innovación en el sector artesanal mediante el uso de materiales no convencionales.

Los beneficios directos que el plan de negocios ha identificado son: clientes, proveedores, artesanos, emprendedores y propietarios. Los clientes tendrán acceso a productos innovadores y personalizados que destacan por su diseño artesanal y sostenibilidad. El siguiente beneficiario son los proveedores con quienes se establecerán alianzas para la compra de materiales, fomentando el crecimiento de pequeños y medianos negocios.

Así también, son beneficiarios los artesanos que, por medio de oportunidades laborales en la empresa fortalecerá sus habilidades y estabilidad económica. Por otro lado, los emprendedores se beneficiarían de la experiencia y estrategias de negocio que les permitirá desarrollar sus propios proyectos. Finalmente, los propietarios obtendrán una base estructurada para la gestión eficiente del negocio, asegurando su viabilidad y crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

El proyecto de titulación se centra en el plan de negocio, según Vargas Belmonte (2023) “El plan de negocio es un documento en el que se recoge la idea de negocio de una persona. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación” (Vargas Belmonte, 2023, p. 107) .

Según (Reyes Gutiérrez et al., 2021) un plan de negocios, “es una herramienta que ayuda a estructurar la información necesaria para demostrar la viabilidad del proyecto o empresa que se esté desarrollando”.

De acuerdo a Fontánez, 2005; Pereira, 2006; Martínez, 2007; González, 2009; Correa et al., 2010; Romero, 2010; Rodríguez, 2014; Cruz et al., 2016; como se citó en (Álvarez Franco et al., 2023, pp. 14-15) el plan de negocio se enfoca en las metas y objetivos a alcanzar, desarrolla una idea de negocio, identifica las oportunidades y las aprovecha a corto y mediano plazo, además determina la parte operativa y financiera para implementar el plan.

Con los criterios de los 3 autores, se puede definir como un documento que plasma la idea del negocio y detalla las estrategias a implementar para que el proyecto sea viable, lo que permite al emprendedor la toma de decisiones en aras del éxito de su negocio.

“Los limpiapipas o chelines, escobillones y Chenilla para manualidades, todos ellos (aunque con diferente nombre) son sinónimos, todos son alambres pequeños y delgados recubiertos de Chenilla (Chenille). La chenilla es una tela, en la cual su textura parece hilo y por eso recibe este nombre de origen francés que traduce oruga. Tiene varios tipos de fabricación, en algunos tiene un porcentaje total (100%) de fabricación en poliéster, algodón o rayón; en otras ocasiones contiene mezcla de algodón y poliéster. Debido a sus características los limpiapipas son fáciles de doblar, girar y curvar, como resultado tenemos uno de los mejores productos para realizar diferentes tipos de manualidades y no solo esto, sino muchas aplicaciones más.” (Limpiapipas O Chelines por unidad, Sencillos y Metalizados, 2023)

En un plan de negocios, el mercadeo es fundamental para el desarrollo del proyecto es así que de acuerdo al Uribe Palacios et al. (2021) el mercadeo brinda herramientas que participan en todo el proceso del ciclo de vida del negocio desde su creación hasta el sostenimiento. (Uribe Palacios et al., 2021, p. 61)

Para el presente proyecto de titulación es necesario contar con un análisis de la inversión para la creación de la empresa por lo que es importante conocer lo que indica el autor Martín López (2023): “El Valor Actualizado Neto (VAN) es el valor actualizado a un determinado tipo de interés de todos los flujos que se espera que produzca la inversión, descontado el desembolso inicial necesario para llevar a cabo la inversión” y añade también que: “La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es el tipo de interés que iguala el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión a cero. Es decir, el tipo de interés necesario para que los flujos de caja actualizados amorticen la inversión inicial”. (Martínez López, 2023, pp. 245-246).

Según el proyecto de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA HOSTERÍA SAN JOSÉ, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA JUAN MONTALVO” realizada por (Imbaquingo Vásquez, 2021), la aplicación del plan de negocios ayuda a fomentar el desarrollo local, así como la prestación de servicios de calidad, la información contenida en su plan de marketing, servirá de referencia para el presente proyecto de titulación.

En los repositorios de la Universidad Israel se puede consultar el proyecto de titulación del (Salinas Salinas, 2023), donde su “Plan de Negocios para Crear un Centro Quirúrgico Ambulatorio en Huachi Grande, cantón Ambato.” Aporte a la presente investigación en la estructuración de la misma brindando amplitud en la esquematización del proyecto.

(Encalada Sandoval, 2024) desarrolló su proyecto de titulación denominado “Plan de Negocio para la Creación de la Microempresa “de un Mordisco Saludable” en el Cantón Rumiñahui”, en el cual determina que con su plan de negocios en uso de los fundamentos teóricos le permitió realizar la viabilidad de su proyecto mediante el análisis financiero adecuado. Esta información aportará significativamente al presente proyecto en cuanto al análisis financiero realizado.

En la investigación realizada por (Espinoza Rodríguez, 2024) en su proyecto de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “SAZÓN COSTEÑO” EN LA PROVINCIA DE EL ORO, plantea una propuesta de plan de negocio donde incluye el análisis interno y externo, la planeación estratégica y la planeación operativa en la que al observarla de manera integral implementa en la desde una fase analítica la descripción de la empresa y utiliza herramientas como PESTEL y las 5 Fuerzas de PORTER, hasta la implementación del plan de negocios.

La revisión de diferentes fuentes confirma que el plan de negocios es una herramienta clave para estructurar una idea empresarial, evaluar su viabilidad y definir estrategias operativas, financieras y de mercado; además se observa que cada autor coincide en su importancia de tomar decisiones estratégicas, financieras y operativas, para garantizar el éxito del negocio.

Con base en lo expuesto por los diferentes autores, y las investigaciones previas, se concluye que el plan de negocios es una herramienta integral que articula no solo la idea empresarial sino también la incorporación de técnicas e instrumentos a usar desde el mercadeo con análisis como PESTEL, 5 fuerzas de PORTER, mix marketing; en el aspecto organizacional con diseños de estructuras por departamentos, hasta el análisis financiero con herramientas como VAN y TIR, que permiten evaluar la viabilidad del negocio. Y de esta manera, contar con una visión amplia del negocio y las acciones a tomar para asegurar el éxito en el negocio.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Las autoras González y Rivera (2024) muestran que “La investigación cuantitativa es deductiva porque para llegar a una conclusión deben existir varias teorías establecidas como verdaderas” (González-Penagos y Rivera-Quiroz, 2024, p. 19).

En este contexto, se ha definido para esta investigación usar la Metodología Cuantitativa, ya que la misma permitió explicar las diversas variables de forma predictiva que logró minimizar riesgos, margen de error y arrojó resultados confiables y verificables.

Tipo de investigación

Las autoras González y Rivera (2024) expresan que los estudios descriptivos “Buscan caracterizar fenómenos, situaciones, eventos o poblaciones, y logran responder a preguntas que pretenden detallar (describir) las particularidades de los participantes como ¿qué es?, ¿quién es?, ¿cuáles son?, ¿cuántos son?, ¿cuándo ocurre?, ¿dónde está?, etc.” (González-Penagos y Rivera-Quiroz, 2024, p. 54)

Por lo que, el tipo de investigación más adecuado para este proyecto, es una investigación descriptiva con alcance mediante obtención de datos de campo de primera fuente en el que ayuda a entender el mercado y las preferencias de los consumidores respecto a productos artesanales elaborados con limpiapipas.

Población

De acuerdo a Jiménez (2022), la población es el “conjunto total de elementos de interés para el investigador y relevante para el problema de investigación específico. También se denomina universo” (Jiménez Martínez, 2022, pp. 169-170)

A efectos de la investigación, la población está conformada por los ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Quito de la Provincia de Pichincha. El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, indica que para la Provincia de Pichincha al 2023 se cuantifica una población económicamente activa de 993.040. (Microsoft Power BI, s.f.)

Figura 1

Población Económicamente Activa de la Provincia de Pichincha año 2023



Nota. El gráfico representa la población económicamente activa de la provincia de Pichincha al año 2023, correspondiente a 993.040 personas. Dato tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2023)

Muestra

El autor Jiménez (2022), revela que la muestra “es una parte de las unidades que forman la población.” (Jiménez Martínez, 2022, p. 170)

Los autores López, Roldán y Fachelli, calculan que cuando se toma el nivel de confianza del 95% y con el error muestral da como resultado valores típicos de -1,96 y 1,96 conocidos como límites de confianza. (López - Roldán y Fachelli, 2015, p. 16 y 17)

Es así que, para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para población infinita, con uso de la fórmula universal con grado de confianza de 95% y margen de error del 5%., donde se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2_a * p * q}{e^2}$$

Donde:

n Tamaño de muestra buscado

Z Valor Z, se utilizará confianza de 95% Z= 1,96 Z²= 3.8416

e Error estimado aceptado 5% e= 5% e²= 0.25%

p Probabilidad de que ocurra el evento p= 50%

q (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento q= 50%

$$n = \frac{(3.8416 * 50% * (1-50\%))}{0.25\%}$$

$$n = 384$$

De esta manera, 390 personas fueron encuestadas en la ciudad de Quito para la presente investigación.

Técnica de investigación

Para recopilar la información necesaria, se utilizó la encuesta. Este método permitió obtener datos directos y valiosos de las personas encuestadas, los cuales al analizar se llegó a conclusiones propicias para la presente investigación.

Instrumento de investigación

Para realizar esta investigación, se empleó el cuestionario como principal herramienta para recopilar datos. Este cuestionario permitió obtener información directa y detallada de cada encuestado. Incluyó 15 preguntas específicas que abordaron percepción, preferencias y expectativas de los encuestados sobre el mercado artesanal resaltando los arreglos florales hechos con limpiapipas como producto estrella.

Con la aplicación de las preguntas del cuestionario se obtuvo un conocimiento amplio del cliente que contribuye con los objetivos y conclusiones de la presente investigación.

De manera general, las respuestas del cuestionario permiten el desarrollo de la elaboración del plan de negocio para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK" en la ciudad de Quito.

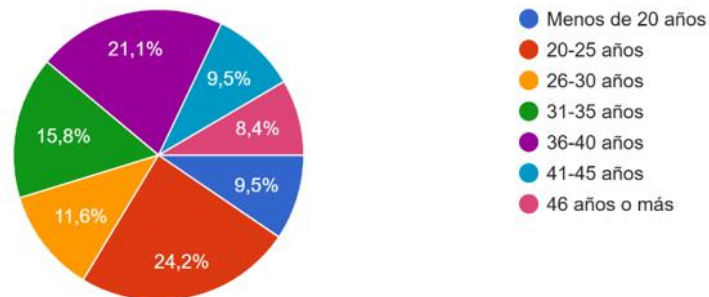
Trabajo de campo

Toda vez que se ha identificado el tipo de muestra y diseñado las preguntas del cuestionario, se procede a recabar la información de la población de la ciudad de Quito.

1.3. Análisis de resultados

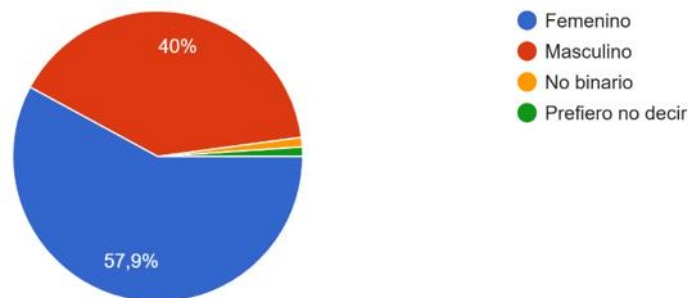
Al aplicar la herramienta se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2
Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?



Nota. El gráfico muestra el grupo predominante de 20-25 años con el 24.20% de los encuestados. Así también, se observa que la población de 36-40 años y 31-35 años corresponden al 21.10% y 15.80% respectivamente. Lo que sugiere que la población objetivo son personas de edad entre 20 a 25 años y 31 a 40 años, siendo el 61.10% de la población encuestada.

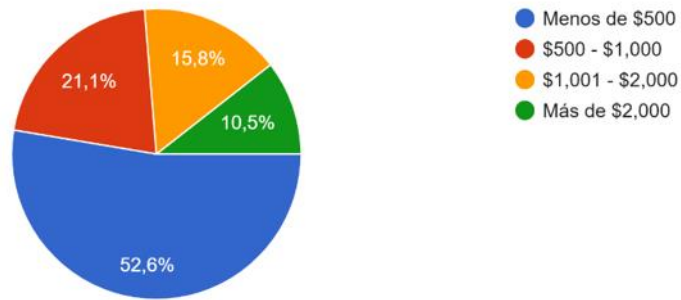
Figura 3
Pregunta 2 ¿Cuál es su género?



Nota. Los resultados reflejan que el 57.90% de los encuestados son de género femenino, 40% masculino y el 2.1% se definen con género No binario o prefirieron no decir. Por lo que se deduce que el mercado llamativo para productos artesanales hechos con limpiapipas es femenino.

Figura 4

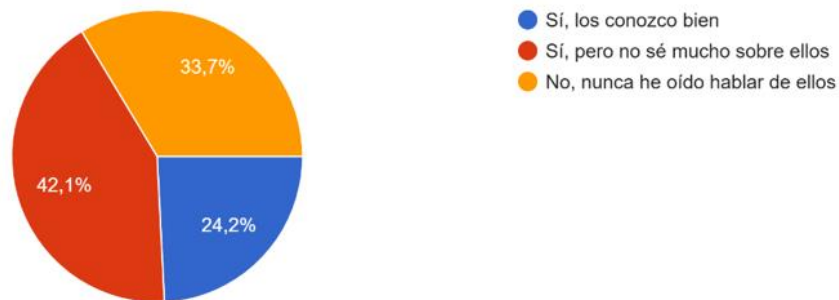
Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?



Nota. El gráfico muestra que el 52,60% tienen ingresos menores a \$500,00, el 21,10% ingresos entre \$500,00 a \$1,000,00 y solo el 10,50% de la población tiene ingresos superiores a los \$2,000,00.

Figura 5

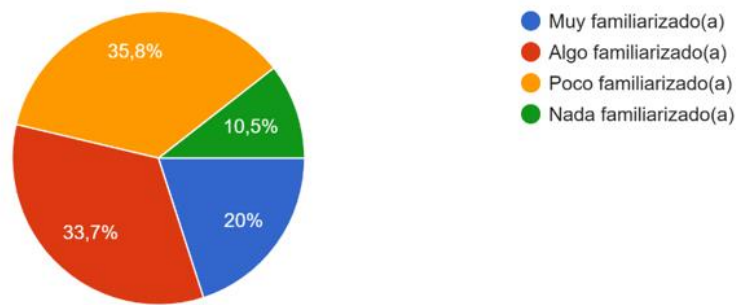
Pregunta 4 ¿Ha oído hablar de los arreglos florales hechos con limpiapipas?



Nota. La población encuestada indica que en el 42,10% si ha oído hablar de arreglos florales hechos de limpiapipas, pero no sabe mucho de ellos. Por otro lado, el 33,70% indica que nunca ha oído hablar de ellos y el 24,2% si conoce bien los arreglos florales hechos de limpiapipas; lo que sugiere realizar estrategias de difusión para dar a conocer a la población los arreglos florales hechos de limpiapipas.

Figura 6

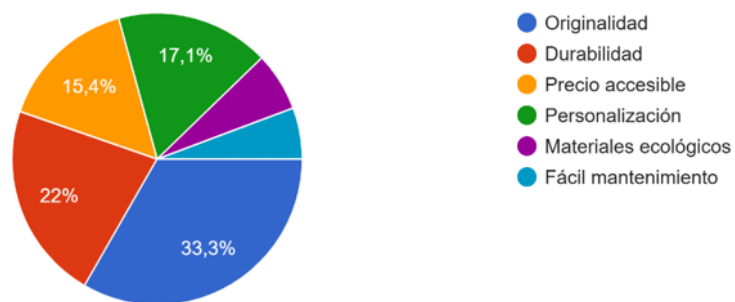
Pregunta 5 ¿Qué tan familiarizado(a) está con los productos de decoración artesanal?



Nota. Como se observa la población encuestada indica que el 35.8% está poco familiarizado con la decoración artesanal, seguido de un 33.7% que esta algo familiarizado, 20% de muy familiarizado y 10.5% de nada familiarizado.

Figura 7

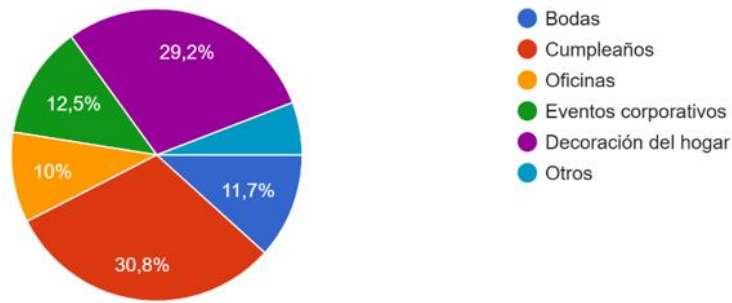
Pregunta 6 ¿Qué características busca en un arreglo floral?



Nota. El 33.3% de la población encuestada busca que un arreglo floral sea original, con 22% la población busca durabilidad, el 17.1% busca personalización, el 15.4% quiere precio accesible y el resto de la población busca que los arreglos florales sean de fácil mantenimiento y de materiales ecológicos.

Figura 8

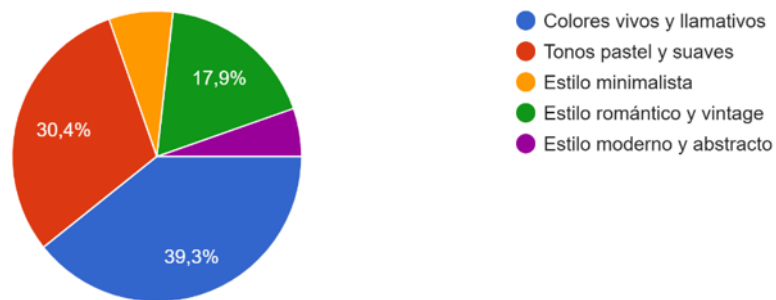
Pregunta 7 ¿Qué tipo de eventos considera adecuados para utilizar arreglos florales de limpiapipas?



Nota. La encuesta evidencia que el 30.8% de los encuestados considera adecuados los arreglos florales de limpiapipas para cumpleaños, 29.2% para la decoración del hogar, el 12.5% para eventos corporativos, 11.7% bodas, 10% oficinas, y 5.8% considera que será adecuado en otros eventos.

Figura 9

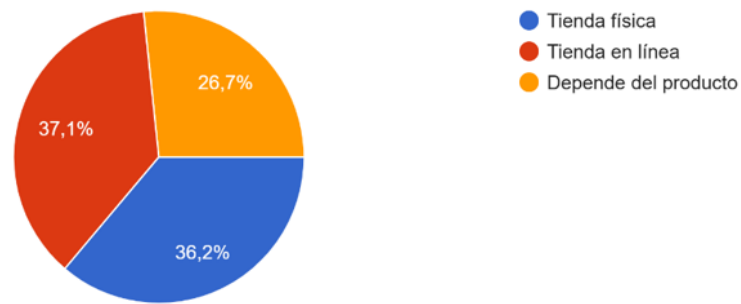
Pregunta 8 ¿Qué colores y estilos de arreglos florales le gustan más?



Nota. El 39.30% de los encuestados les gusta más los colores vivos y estilos llamativos en los arreglos florales, el 30.4% prefiere tonos pastel y estilos suaves, el 17.90% prefiere estilo romántico y vintage y los demás encuestados eligen un estilo moderno y abstracto y estilos minimalistas.

Figura 10

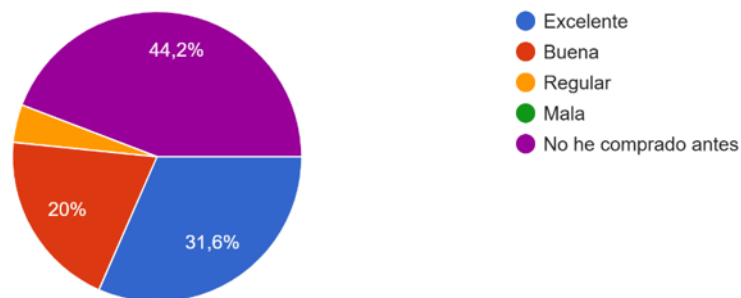
Pregunta 9 ¿Prefiere comprar productos de decoración en tiendas físicas o en línea?



Nota. La población encuestada prefiere en un 37.1% comprar productos de decoración en tiendas en línea, muy seguido del 36.2% que prefiere comprar en tiendas físicas y el 26.7% indica que depende del producto.

Figura 11

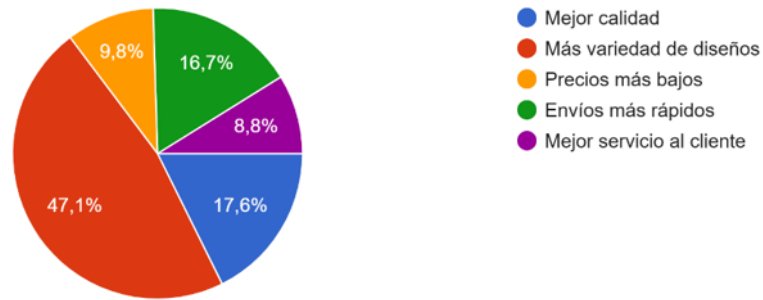
Pregunta 10 Si ha comprado arreglos florales hechos con limpiapipas anteriormente, ¿Cómo calificaría su experiencia?



Nota. El 44.20% no ha comprado antes arreglos florales hechos con limpiapipas, el 31.6% indica que su experiencia ha sido excelente en la compra, el 20% califica como buena su experiencia y el resto de encuestados dice que fue mala.

Figura 12

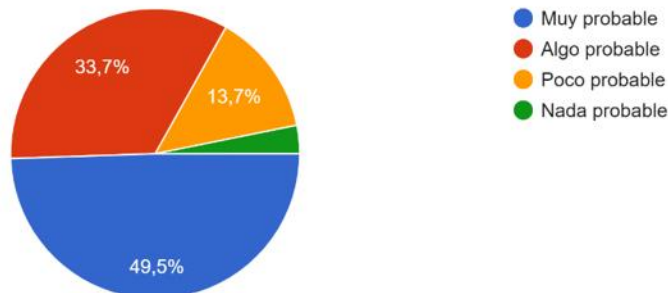
Pregunta 11 ¿Qué aspectos mejoraría su experiencia de compra?



Nota. En un 47.1% la población encuestada sugiere que se mejoraría su experiencia de compra contando con más variedad de diseños, el 17.6% indica que con mejor calidad su experiencia de compra mejoraría, el 16.7% propone que los envíos más rápidos mejorarían su experiencia, el 9.8% prefiere precios más bajos y por último con el 8.8% con mejor servicio al cliente.

Figura 13

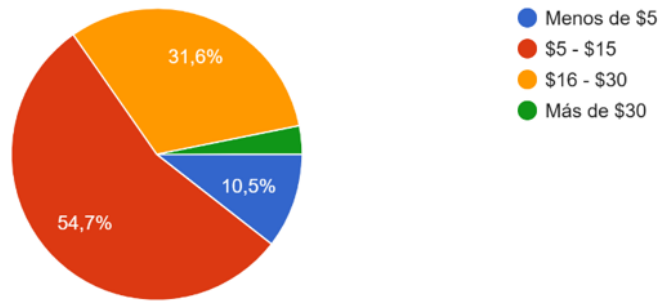
Pregunta 12 ¿Cuán probable es que compre arreglos florales hechos con limpiapipas en el futuro?



Nota. Los resultados de la encuesta muestran que el 49.5% de la población es muy probable que compre arreglos florales hechos con limpiapipas. El 33.7% indica que es algo probable, el 13.7% poco probable y el 3.1% de encuestados indica que es nada probable que en el futuro compre arreglos florales hechos de limpiapipas.

Figura 14

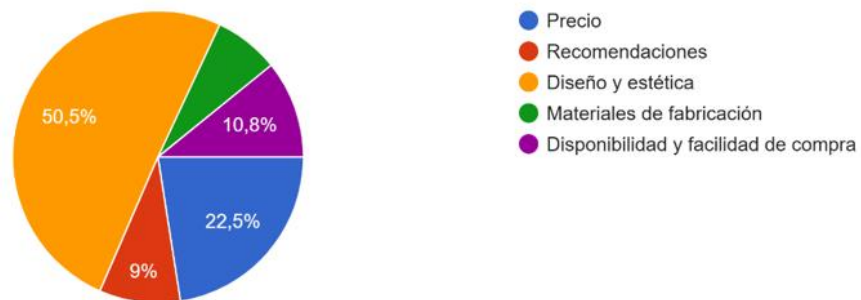
Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un arreglo floral de limpiapiipas?



Nota. El 54.7% de los encuestados indica que estarían dispuestos a pagar por un arreglo floral con un precio entre \$5.00 a \$15.00, seguido de un 31.60% que estarían dispuesto a pagar entre \$16.00 a \$30.00, el 10.5% dice que pagaría menos de \$5.00 y finalmente el 3.2% pagaría más de \$30.00.

Figura 15

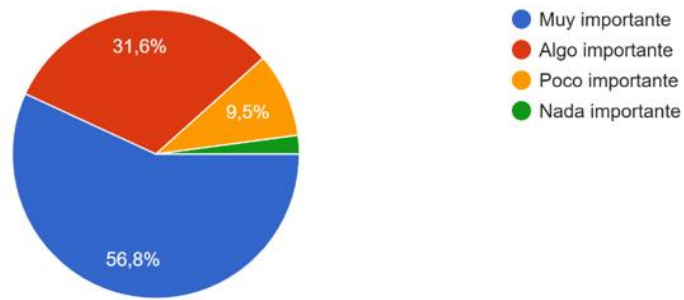
Pregunta 14 ¿Qué factores influyen su decisión de compra?



Nota. El 50.5% de la población encuestada indica que el diseño y estética influyen en su decisión de compra, el 22.50% expresa que el precio influye en su decisión, el 10.8% influye la disponibilidad y facilidad de compra, el 9% indica que las recomendaciones influyen su decisión y el 7.2% dice que los materiales de fabricación influyen su decisión para la compra.

Figura 16

Pregunta 15 ¿Qué tan importante es para usted que los productos sean hechos a mano y personalizados?



Nota. La población encuestada indica que el 56.8% le es muy importante que los productos sean hechos a mano y personalizados, el 31.6% dice que es algo importante, el 9.5% poco importante y el 2.1% indica que es nada importante.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Desde la teoría de (Uribe Palacios et al., 2021) en su libro titulado Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios, en su temario del capítulo dos indica el plan de negocios estructurado por cinco ejes temáticos: Mercadeo, Operaciones, Organizacional, Jurídico y por último Financiero.

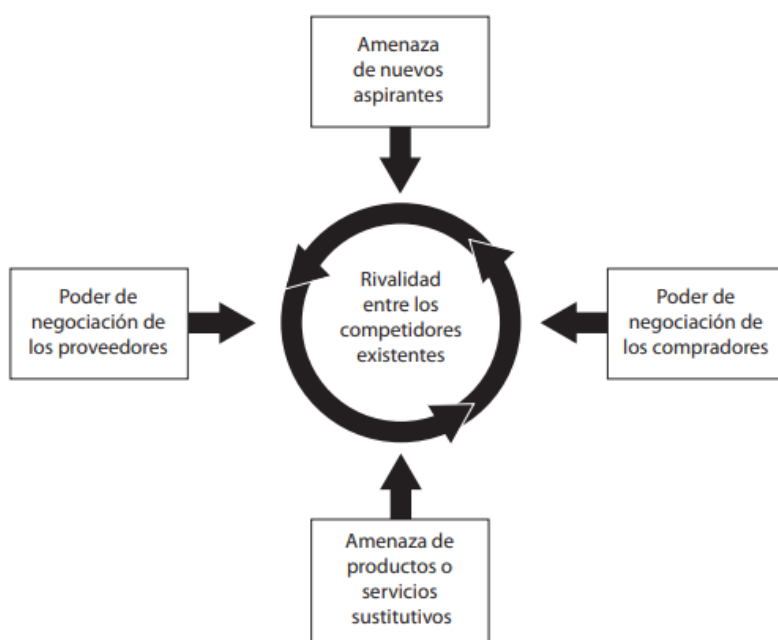
El presente proyecto de titulación busca estructurar el plan de negocios guiado desde la teoría del autor Uribe Palacios et al., el cual en el desarrollo de los cinco ejes permitirá abordar distintas áreas clave de la empresa desde la identificación del mercado hasta la proyección financiera, asegurando de esta manera que el plan de negocios sea completo e integral para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito.

Así también, el plan de negocios requiere usar las herramientas PESTEL y las cinco fuerzas de PORTER

(Porter, 2017) indica que las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector son: Amenaza de nuevos aspirantes, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de productos o servicios sustitutivos. Poder de negociación de los proveedores y Rivalidad entre los competidores existentes.

Figura 17

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector



Nota. Figura extraída de la Edición actualizada y aumentada de Ser Competitivo (Porter, 2017, p. 32)

(Terán Pérez y González Mondragón, 2022) muestran en su libro Habilidades directivas en ingeniería el contenido de un análisis PESTEL (P) analiza los factores políticos, (E) profundiza en los factores económicos, (S) estudia los factores sociales, (T) explica los factores tecnológicos, (E) identifica los factores ecológicos y ambientales y (L) describe los factores legales.

Desde 1960 cuando McCarthy E. obra Basic Marketing: a Managerial Approach, y retiene cuatro puntos esenciales 4P (producto, precio, posición, promoción), se conoce al Mix-Marketing o las 4 P de Marketing, el autor Kubicki, indica que “El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo”, con esto se comprende que no es más que la recolección de herramientas que te ayudan a tomar decisiones en el mercado. (Kubicki, 2020)

El diseño de la estructura orgánica tiene varios enfoques, el más representativo para este proyecto de titulación corresponde a un enfoque funcional como lo menciona el autor Valdez en su libro titulado “Diseño de la estructura orgánica del sistema organizacional” el cual se diseña según las funciones del sistema organizacional, directorio y gerencia general, producción y mercadotecnia; personal logística y finanzas, entre otras. (Valdez, 2024).

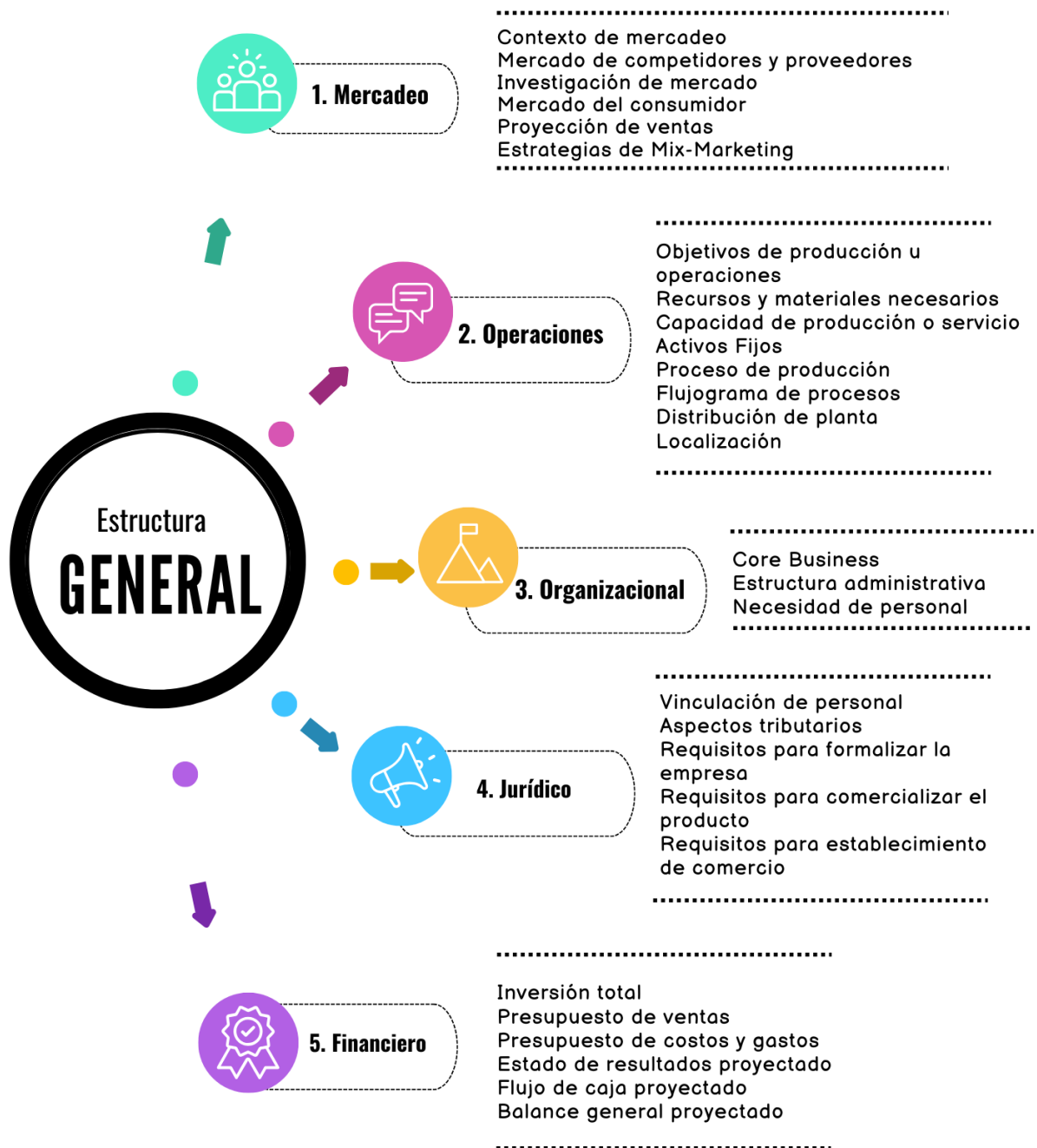
2.2. Descripción de la propuesta

El producto de esta propuesta es el plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito.

a. Estructura general

Figura 18

Organizador Gráfico Plan de Negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK" en la ciudad de Quito.



b. Explicación del aporte

El plan de negocios propuesto para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito se fundamenta en la estructura de cinco ejes: Mercadeo, Operaciones, Organizacional, Jurídico y Financiero.

A continuación, se detalla el funcionamiento y empleo de cada componente de la propuesta

2.2.1. Mercadeo

Para comprender el mercado, se requiere realizar un análisis del entorno empresarial macroeconómico por lo que se realiza un análisis PESTEL y 5 Fuerzas de PORTER.

2.2.1.1. Contexto de mercadeo

Análisis PESTEL

Figura 19

Análisis PESTEL



Político:

En el sector artesanal para la producción de productos elaborados con limpiapipas está regulada principalmente por los regímenes de importación controlados por la SENA, sujetos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Esta normativa busca regular el proceso

productivo y establecer condiciones para incrementar la productividad para generar empleo de calidad.

Pese a los cambios de gobiernos, el COPCI se ha mantenido desde el año 2010 y ha tenido una actualización en el año 2015. Por lo que brinda estabilidad en regulaciones del gobierno para iniciar con el emprendimiento de productos hechos con limpiapipas.

Económico:

Los productos elaborados con limpiapipas al ser un artículo no esencial, podrán tener una disminución de la demanda en temporadas como inicio de año escolar o vacaciones ya que la población prioriza gastos.

La fluctuación en los precios de los materiales puede influir en los costos de producción.

Es importante considerar que el poder adquisitivo de los clientes en Quito afectará directamente las ventas. Si los consumidores tienen un mayor ingreso disponible, estarán más dispuestos a gastar en productos personalizados y exclusivos como los arreglos florales de limpiapipas.

Social:

En los últimos años, los consumidores han mostrado un interés creciente por productos los productos de bricolage y manualidades. Este cambio de mentalidad favorece la propuesta de valor de la empresa al ofrecer productos artesanales hechos con limpiapipas.

Así también, existe un interés creciente por los productos artesanales que reflejan creatividad y autenticidad, lo que beneficia a la empresa que ofrece arreglos florales hechos a mano.

También se considera la tendencia hacia la personalización y la búsqueda de productos únicos es cada vez más común, lo cual representa una oportunidad para los productos hechos con limpiapipas y principalmente arreglos florales hechos a mano, personalizables y de alta calidad.

No olvidemos que la alta frecuencia de eventos sociales como bodas, aniversarios y celebraciones en Quito impulsa la demanda de productos decorativos, lo que constituye una oportunidad de crecimiento constante para el negocio.

Tecnológico:

La tecnología permite nuevas formas de trabajar con materiales innovadores como el limpiapipas. Las herramientas y técnicas avanzadas pueden mejorar la calidad y la eficiencia de la elaboración de productos de limpiapipas, lo que optimiza los costos y tiempos de fabricación.

De la misma manera, el comercio electrónico está en auge, y la venta de los productos mediante plataformas digitales permite llegar a una audiencia más amplia, tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo, las herramientas digitales como redes sociales destacan la creatividad de los productos y permite promocionarlos y construir una comunidad de clientes.

Ecológico:

El cambio climático y el impacto ambiental hace que los clientes se sientan preocupados y generen conciencia en la adquisición de productos; si bien es cierto los limpiapiipas no son reciclables, son productos reutilizables lo que permite que el cliente tenga un consumo responsable y valoren los productos duraderos.

El plan de negocios planteado en este proyecto, busca encontrar alternativas de reducción en su impacto ambiental con proveedores que utilicen materiales reciclados.

Legal:

El cumplimiento de la normativa legal vigente de Ecuador es fundamental para la correcta implementación del plan de negocios propuesto en este proyecto de titulación. Las principales leyes que se consideran son: Ley de Defensa del Artesano, Ley de Compañías, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, adicional a estas leyes se debe tomar en cuenta la siguiente normativa: Código Civil, Código de Comercio, Código de Trabajo, Regulaciones Municipales, entre otras.

2.2.1.2. Mercado de competidores y proveedores

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Figura 20

Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER



Amenaza de nuevos competidores:

La barrera de entrada al mercado de productos elaborados con limpiapipas, especialmente con un enfoque artesanal no es muy alta. Cualquiera que cuente con los recursos y la habilidad para producir este tipo de productos puede comenzar a competir. Sin embargo, para diferenciarse y tener éxito, es necesario invertir en la creación de productos de calidad, contar con una estrategia de marketing efectiva y generar una oferta diferenciada que resuene con el mercado objetivo.

El Impacto de la amenaza con nuevos competidores podría ser moderado, ya que el acceso al mercado es relativamente fácil, pero el posicionamiento requiere un esfuerzo considerable en términos de diferenciación, calidad y marketing.

Poder de negociación de los proveedores:

Los materiales necesarios para producir los productos que ofrece la empresa (limpiapipas, cintas, pegamento, etc.) son relativamente accesibles y no están dominados por pocos proveedores. La dependencia de un solo proveedor no es un problema, ya que estos materiales se pueden obtener de múltiples fuentes.

Por otro lado, aunque el limpiapipas es un material económico, los costos asociados al envío, la calidad del producto y la disponibilidad de materiales por las importaciones podrían afectar el margen

de ganancia. En ese sentido, es importante diversificar las fuentes de suministro y, establecer relaciones comerciales a largo plazo como un contrato de fijación de precios por un determinado tiempo.

Poder de negociación de los compradores:

Aunque los clientes están cada vez más interesados en productos innovadores, el impacto es moderado en el poder de negociación de los compradores y puede ser significativo, especialmente si la competencia ofrece productos similares a precios más bajos. En el mercado de Quito, si bien los clientes buscan productos exclusivos y creativos, también valoran los precios accesibles.

De igual manera, al ofrecer productos personalizados y únicos, la empresa puede crear una base de clientes leales, lo que puede reducir el poder de negociación de los compradores.

Amenaza de productos sustitutos:

Los principales productos sustitutos serían todos los productos creados con materiales tradicionales, como por ejemplo los arreglos florales tradicionales, especialmente aquellos hechos con flores frescas, aunque su vida útil sea limitada.

La oferta de productos personalizados reduce la amenaza de sustitutos, ya que pocos competidores pueden ofrecer lo mismo a la misma calidad y precio. El Impacto de los sustitutos es moderada. Los clientes que buscan un producto duradero probablemente no se verán atraídos por productos convencionales.

Rivalidad entre competidores existentes:

La competencia en el mercado de Quito es alta, ya que existen empresas que producen y comercializan productos elaborados con materiales tradicionales; sin embargo, la propuesta de valor basada en la creatividad, personalización y diseño artesanal ofrece una diferenciación frente a los competidores.

El Impacto de la rivalidad entre competidores es alto, la presente propuesta plantea la diferenciación de producto que ayuda a la empresa a destacarse.

2.2.1.3. Investigación de mercado

En el presente proyecto de titulación se usó la metodología cuantitativa, mediante la investigación descriptiva, con una población económicamente activa de la provincia de Pichincha en el año 2023 correspondiente a 993,040 personas.

Para definir la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para población infinita, con uso de la fórmula universal con grado de confianza de 95%, margen de error del 5%, obteniendo de esta manera una muestra de 384 personas a ser encuestadas.

La técnica de investigación usada es la encuesta a través del cuestionario como herramienta principal.

La encuesta que se realizó a través del cuestionario, mediante Google forms, incluyó 15 preguntas enfocadas a los arreglos florales de limpiapipas en calidad de producto estrella de la empresa, y se compartió el enlace a través de redes sociales y Whatsapp, los resultados obtenidos indica que los arreglos florales de limpiapipas pueden direccionarse a un mercado potencial de mujeres jóvenes y adultos de hasta 40 años, con ingresos bajos a medios.

Por otro lado, se demuestra que los encuestados se encuentran interesados y son un mercado potencial con intención de compra por ser un producto innovador, sin embargo, no conocen o conocen muy poco de los productos elaborados con limpiapipas lo que nos sugiere desarrollar estrategias de campañas de difusión.

Además, la encuesta nos muestra que el producto debe resaltar por su originalidad, estética, variedad de diseños, manteniendo precios accesibles entre \$5.00 a \$15.00 y atendiendo la experiencia del cliente con mayor variedad, mejor calidad y envíos rápidos.

2.2.1.4. Mercado del consumidor

2.2.1.4.1. Mapa perfil del cliente

Información demográfica: La encuesta realizada indica que los clientes potenciales son mujeres jóvenes y adultos de hasta 40 años, con ingresos bajos a medios, de la ciudad de Quito de la República del Ecuador.

Información psicográfica: El segmento de clientes objetivo se caracteriza por valorar la creatividad, originalidad y exclusividad en productos decorativos y de regalo, prefiriendo opciones personalizadas que transmitan emociones especiales. Son personas detallistas, creativas y emocionalmente expresivas. Sus motivaciones de compra incluyen la búsqueda de regalos únicos e innovadoras, además de apoyar emprendimientos locales. Están interesados en el diseño, la decoración, el arte y

las manualidades. Realizan compras planificadas para ocasiones especiales, aunque también adquieren productos de forma espontánea cuando encuentran algo llamativo, priorizando la calidad y el diseño sobre el precio.

Información conductual: Los clientes objetivos son usuarios activos en plataformas digitales caracteriza por realizar compras tanto en línea como en tiendas físicas, valoran la facilidad de acceso a través de redes sociales y Marketplace digitales, así como la personalización de pedidos y recomendaciones. Prefieren productos de diseño, regalos personalizados y elementos hechos a mano que reflejan creatividad y exclusividad. Buscan opciones innovadoras.

2.2.1.4.2. Mapa de empatía

Los posibles clientes ven publicaciones en redes sociales sobre manualidades y productos artesanales. También siguen a influencers y bloggers que muestran nuevas tendencias con el uso de materiales de limpiapipas.

Así mismo, la población objetiva escucha recomendaciones de amigos y familiares sobre productos artesanales, publicidad en redes sociales y plataformas digitales, así como comentarios y reseñas de clientes sobre el aporte del sector artesanal con los productos hechos a mano.

Por otro lado, desean comprar productos que transmitan emociones y significados especiales, y siente la necesidad de encontrar opciones de regalos únicas y diferenciadas.

Comparten recomendaciones y hallazgos en redes sociales, participa en comunidades de decoración y diseño, y expresa su gusto por productos creativos y originales. Además, compra en línea y buscar opciones de personalización para adaptarlas a sus preferencias.

También, experimentan dificultad para encontrar opciones accesibles y personalizadas por sus precios elevados en productos de diseño exclusivo. También sienten miedo de que los productos comprados en línea no cumplan sus expectativas.

En definitiva, los clientes se motivan por encontrar productos artesanales que sean únicos y creativos, además de querer apoyar emprendimientos locales. Desean acceder a experiencias de compra personalizadas y satisfactorias, y necesitan opciones accesibles y de calidad en productos de diseño innovador.

2.2.1.4.3. Arquetipo

Nombre del arquetipo: "El Detallista Creativo" – Una persona que valora la originalidad y exclusividad en los regalos, buscando siempre opciones del sector artesanal.

Frase hallazgo: "Cada detalle cuenta, cada regalo emociona."

Resumen demográfico y psicográfico: El Detallista Creativo es una persona joven y adulta de hasta 40 años, residente en la ciudad de Quito, con ingresos bajos a medios. Puede ser estudiante universitario, emprendedor o profesional, soltero o con familia. Se caracteriza por valorar la originalidad y exclusividad en los regalos, buscando opciones artesanales personalizadas que transmitan emociones especiales.

Tiene un fuerte sentido de la creatividad y el detalle, por lo que prefiere alternativas artesanales a las opciones tradicionales. Es un consumidor digitalmente activo, influenciado por redes sociales, blogs y tendencias en diseño y decoración. Sus decisiones de compra están motivadas por el deseo de encontrar productos únicos, con un significado especial y capaces de sorprender y emocionar a quienes los reciben.

Situación: Cuando el Detallista Creativo entra en contacto con productos artesanales elaborados con limpiapiipas, experimenta curiosidad y emoción al descubrir un producto personalizado y diferente a las opciones tradicionales.

Durante el proceso de compra, aprecia la facilidad de navegación en redes sociales y Marketplace, además de la posibilidad de recibir atención personalizada. Tras recibir el producto artesanal, experimenta un alto nivel de gratificación al notar la personalización, calidad y el detalle en cada producto, lo que lo motiva a compartir su experiencia en redes sociales y recomendarlo a su círculo cercano.

Motivaciones: El cliente busca sorprender y emocionar a través de regalos únicos y personalizados. Su deseo de exclusividad lo lleva a evitar productos masificados, prefiriendo opciones artesanales.

Frenos: El cliente podría percibir precios elevados en comparación con opciones tradicionales y mostrar desconfianza en la durabilidad o calidad del material frente a los productos convencionales. También pueden desconocer la existencia del producto en el mercado y algunos podrían preferir artículos conocidos y populares. Además, podrían sentir inseguridad sobre la compra en línea y los tiempos de entrega.

Esperados del negocio: La población objetiva espera que la marca le ofrezca productos artesanales, creativos y de alta calidad que reflejen su gusto por la originalidad y la personalización. Desea que la empresa mantenga una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales, ofreciendo inspiración, novedades y promociones que fortalezcan su interés y fidelidad hacia la marca, sin dejar aún lado la accesibilidad de precios.

Métricas clave para la medición del arquetipo: La Recomendación de la marca se mide mediante el Net Promoter Score (NPS), que calcula la disposición de los clientes a recomendar la marca restando

el porcentaje de detractores (puntuación 0-6) del de promotores (puntuación 9-10), con el objetivo de medir la lealtad y satisfacción, recolectando datos a través de encuestas post-compra o en puntos de contacto clave. Las Cosechas de clientes se analizan con la Tasa de recompra, que mide cuántos clientes vuelven a comprar en un período específico usando la fórmula (Número de clientes que compraron nuevamente / Total de clientes) × 100, evaluando así la fidelización y la recurrencia de compra mediante el seguimiento de registros de ventas o programas de lealtad. Finalmente, la Escala de usabilidad se mide con el Índice de satisfacción del producto (Product Usability Scale - PUS), evaluando la facilidad de uso y experiencia del cliente mediante un promedio ponderado de preguntas sobre funcionalidad y experiencia general en una escala de 1 a 5 o 1 a 7, con el fin de identificar mejoras en presentación, empaque o características del producto, utilizando encuestas de satisfacción, pruebas de uso y análisis de feedback.

2.2.1.5. Proyección de ventas

Para poder realizar una correcta proyección de ventas, se requiere en primer lugar conocer la población objetivo del proyecto, el mismo que iniciaremos con la cantidad de habitantes de la provincia de pichincha del año 2023 el cual ha sido recolectado de la información proporcionada del INEC, luego se segmenta con la información recolectada de las encuestas. Toda vez que se ha obtenido el dato final de la población objetiva del año base 2023, este resultado se multiplica por la tasa de crecimiento poblacional 1.60% tomado de la información demográfica “Quito Cómo Vamos 2023” (Quito, 2024). A continuación, se detalla los datos obtenidos.

Tabla 1.
Datos para la segmentación de la población

DATOS	VALOR	BASE AÑO 2023	AÑO 2025
Población de la Provincia de Pichincha	100%	3,089,473	3,189,127
Población económicamente activa de la Provincia de Pichincha	100%	993,040	1,025,072
% de población familiarizada con productos elaborados con limpiapipas	20%	198,608	205,014
% de población de grupo predominante por edad (20-25 años = 24.20%; 36-40 años = 21.10%; 31-35 años = 15.80%)	61.10%	121,349	125,264
% de población por género femenino predominante de la encuesta	57.90%	70,261	72,528

DATOS	VALOR	BASE AÑO 2023	AÑO 2025
% de población con ingresos menores a \$500.00	52.60%	36,957	38,150
% de probabilidad de compra	49.50%	18,294	18,884
% de población con preferencia a compra en línea	31.70%	5,799	5,986
% de población dispuesta a pagar por un arreglo floral de \$5.00 a \$15.00	54.70%	3,172	3,274

La población segmentada corresponde a 3,274 personas y se considera que a las 3,274 se les venderá al menos 1 producto por cada uno. Es decir, nuestra proyección será de 3,274 productos vendidos en el 2025

Considerando que el 54.70% de población está dispuesta a pagar por un arreglo floral elaborado con limpiapipas entre \$5.00 a \$15.00, se estima para el presente proyecto un precio de venta al público de \$15.00 incluido IVA, es decir que el precio subtotal es de \$13.04

De esta manera se obtiene la siguiente Proyección de ventas en valores.

Tabla 2.
Proyección de Ventas

DATOS	PROYECCIÓN AÑO 2025
Cantidad de productos proyectados	3,274
Precio de venta	\$ 13.04
Total ventas proyectadas año 2025	\$ 42,692.96

2.2.1.6. Estrategias de Mix-Marketing

Para el presente proyecto se ha establecido estrategias de (P) Producto, (P) Plaza, (P) Promoción y (P) Precio.

Producto

Los limpiapipas como material primario para los productos artesanales forman una propuesta innovadora en el mercado actual; la variedad de productos permite no limitar a la empresa a la distribución de un solo producto o de un solo evento especial.

Los productos artesanales hechos a mano con limpiapipas cuentan con diseños personalizados para sus clientes enfatizando en sus gustos y preferencias.

La estrategia para los productos se basa en las necesidades y preferencias de los clientes. De esta manera la empresa artesanal presenta la siguiente gama de productos elaborados con limpiapipas:

Figura 21

Producto: Arreglos florales



Figura 22

Producto: Diferentes tipos de flores como Tulipan, Lirios, Rosas, Girasoles, Margaritas, Gerberas, entre otras.



Figura 23

Producto: Llaveros



Figura 24

Producto: Figuras de animales



Figura 25
Producto: Figuras de personajes



Figura 26
Producto: Portaretratos y portaespejos



Figura 27

Producto: Recuerdos para eventos



Plaza

Las ventas en línea mediante E-commerce y redes sociales, brindan la oportunidad de abarcar un segmento amplio de clientes potenciales que gustan realizar las compras desde la comodidad del lugar que se encuentran y que, a su vez, el pedido sea entregado a domicilio.

Las redes sociales que la empresa QUENUNK usa son:

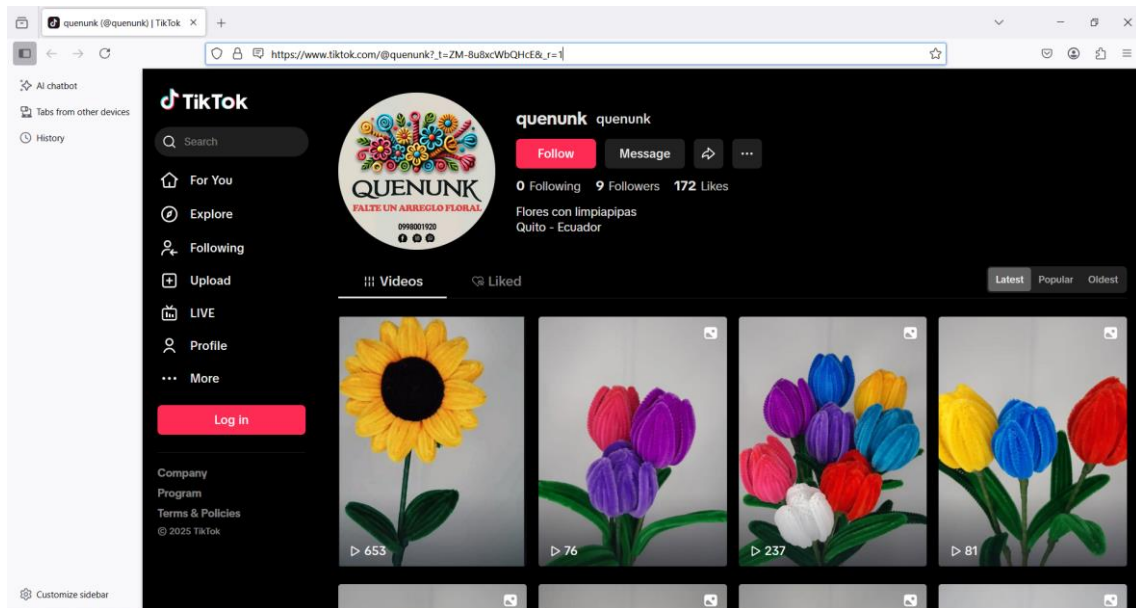
Figura 28

Plaza: Facebook



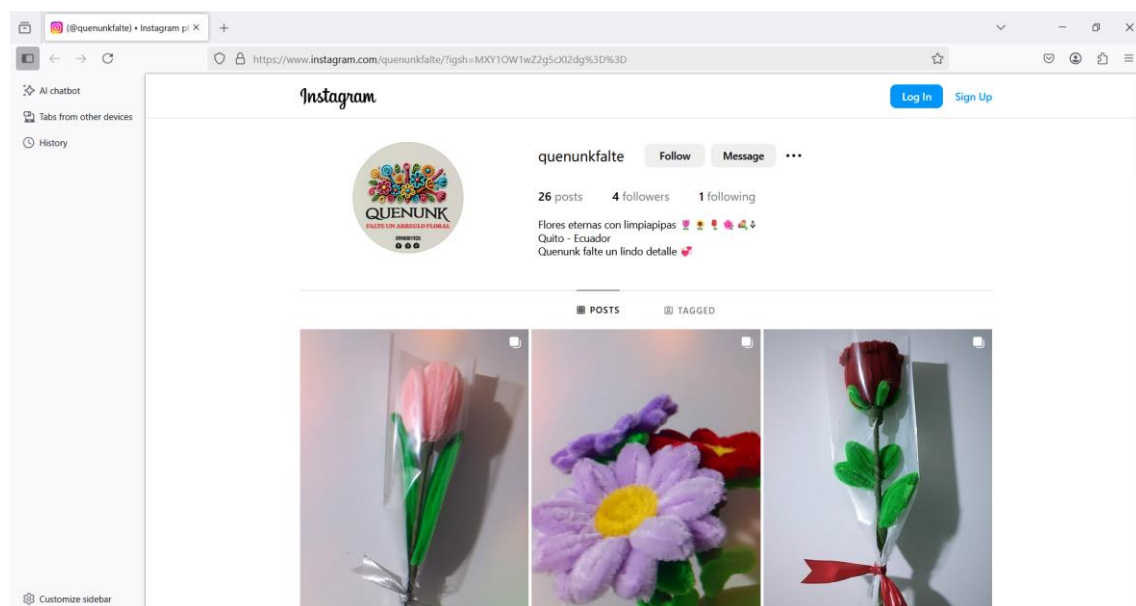
Nota. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61557735672808>

Figura 29
Plaza: TikTok



Nota. <https://www.tiktok.com/@quenunk?t=ZM-8u8xcWbQHcE&r=1>

Figura 30
Plaza: Instagram



Nota. <https://www.instagram.com/quenunkfalte/?igsh=MXy1OW1wZ2g5cXl2dg%3D%3D>

De la misma manera, es necesario establecer alianzas estratégicas con tiendas físicas especializadas en productos decorativos y participar en ferias y mercados artesanales para dar visibilidad a la marca. La empresa QUENUNK busca apoyo mediante Somos Quito y la corporación de promoción económica “ConQuito” en su programa “ConQuito al futuro” quienes realizan charlas, conversatorios, espacios

radiales y una feria artesanal abiertos a la comunidad y diseñados para educar y conectar a productores, artesanos y consumidores. Así también, a través del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca y el Ministerio de Inclusión Económica y Social quienes buscan la inserción en ferias productivas y enlaces comerciales para fortalecer la presencia y reconocimiento en el ámbito comercial.

Figura 31

Plaza: Ferias



Las políticas de E-commerce de QUENUNK son:

Política de envíos:

Los pedidos recibidos de lunes a viernes hasta el mediodía serán despachados al día siguiente, antes de las 10:00 a.m. Los pedidos personalizados de mayor complejidad o aquellos pedidos que tengan fecha específica de entrega, se realiza una coordinación adicional con el cliente para garantizar puntualidad y calidad. Los envíos se realizan en el territorio ecuatoriano. Los costos de envío se calculan al momento de la compra, en función de la dirección de destino y las tarifas de la empresa de mensajería seleccionada, esto se realiza debido a que el servicio de entrega no forma parte directa del costo operativo, ya que la empresa Quenunk se dedica a la elaboración artesanal de productos con limpiapiipas, sin embargo se coordina el envío con empresas de mensajería externa para ofrecer un servicio integral y cómodo a los clientes.

Política de devoluciones y reembolsos:

El cliente debe notificar cualquier inconveniente dentro de las primeras 24 horas después de recibir el producto, adjuntando evidencia fotográfica. El reclamo es evaluado inmediatamente, y en caso de aplicar se ofrece un reemplazo o un reembolso parcial de hasta el 50% del valor del producto. No se realizan devoluciones por cambio de opinión o error en la selección del producto.

Política de privacidad:

La información personal de los clientes es confidencial y será utilizada únicamente para procesar pedidos, enviar información relacionada con la compra y mejorar el servicio a través de la opinión. No se comparte ni vende información a terceros. Se utilizan sistemas seguros de pago y protección de datos para garantizar la privacidad.

Términos y condiciones de uso:

Al acceder a la tienda en línea, el cliente acepta utilizar el sitio de manera ética, responsable y conforme a las disposiciones legales vigentes, absteniéndose de realizar cualquier acción que vulnere los derechos de propiedad intelectual, marcas registradas y demás activos protegidos de **QUENUNK**. Asimismo, QUENUNK se reserva el derecho de modificar, actualizar o eliminar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, los precios de los productos, así como las políticas comerciales, condiciones de uso o cualquier otra disposición relativa al funcionamiento del sitio.

Métodos de pago:

Se aceptan pagos mediante transferencias bancarias, depósitos y pagos con tarjeta de créditos o débito a través de la plataforma Datafast.

Atención al cliente:

Las consultas, quejas o recomendaciones se reciben en el correo electrónico onceflores@gmail.com o al WhatsApp al número: 0998001920. El horario de atención es de lunes a viernes de 09:00 a 18:00. Sábados, domingos y feriados: 09:00 a 14:00.

Promoción

A través de las plataformas de redes sociales se implementan campañas de difusión con contenido educativo y promocional, orientadas a dar a conocer qué son los limpiapiipas y cómo se transforman en obras de arte artesanal. Estas campañas incluyen la creación de cinco publicaciones diarias, en las que se comparten testimonios de clientes, tutoriales, demostraciones en vivo y datos curiosos sobre el proceso creativo.

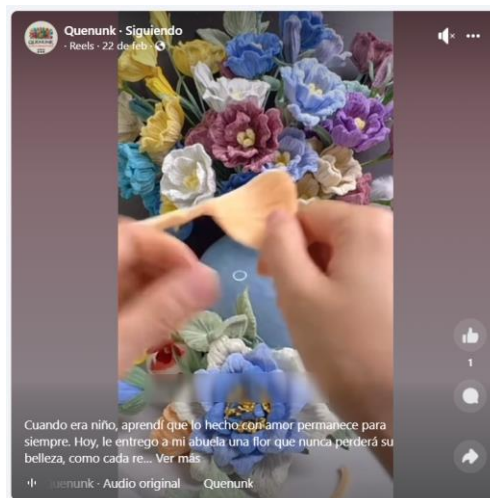
Además, la marca participa activamente en eventos gratuitos como ferias artesanales, conversatorios, charlas y exposiciones culturales, realizados en espacios públicos (como parques, plazas, centros culturales y universidades) y privados (centros comerciales, salones de eventos), con el objetivo de educar, inspirar y conectar a productores, artesanos y consumidores. Estas actividades se desarrollan con el apoyo del Municipio de Quito a través del programa “ConQuito al Futuro” de la

corporación de promoción económica *ConQuito* y la iniciativa *Somos Quito*, que fomentan el emprendimiento local mediante espacios radiales, charlas y ferias abiertas a la comunidad.

Asimismo, se cuenta con el respaldo del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, y del Ministerio de Inclusión Económica y Social, que promueven la participación en ferias productivas y enlaces comerciales estratégicos, con el fin de fortalecer la presencia de la marca en el ámbito comercial y potenciar su reconocimiento a nivel local y nacional.

Figura 32

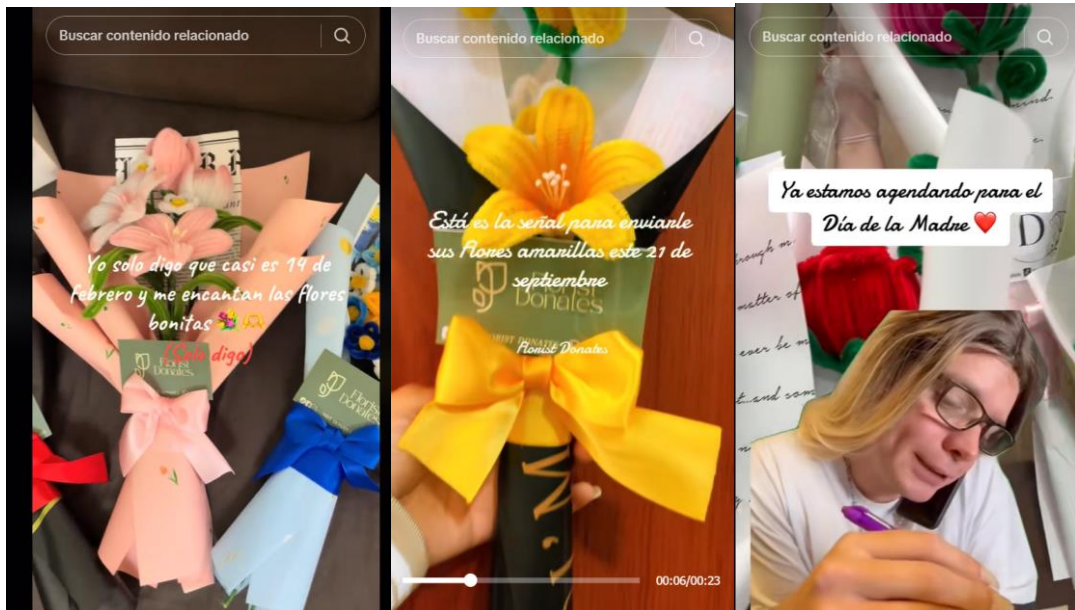
Promoción: Difusión de contenido educativo y marketing.



Nota <https://www.facebook.com/reel/653028743813555>

Se realiza colaboración de influenciador para dar publicidad en línea y ofrecer descuentos, promociones en fechas especiales como día del amor y la amistad, día de la madre, navidad, etc.

Figura 33
Promoción: Fechas especiales



Precio

Las encuestas evidencian la tendencia de la población que estarían dispuestos a pagar de entre \$ 5.00 a \$15.00. Por lo que se ofrece diferentes productos con precios ajustados a los precios referidos, tamaño, diseño y personalización. Además, se ofrece paquetes y descuentos en compras recurrentes que permitan fidelizar al cliente.

Para establecer el precio del producto estrella de la empresa QUENUNK se realizó un análisis de los precios de la competencia, obteniendo desde \$9.50 el bouquet de una flor, un tulipán, una mariposa, tarjeta, envoltura de papel coreano + detalles, hasta \$50.00 un bouquet de cinco tulipanes, tres labandas, cuatro amapolas, tres ramilletes de flores, dos margaritas, un lirio, tres mariposas, tarjeta, envoltura de papel coreano + detalles.

Figura 34

Precio: Precio de la competencia



Nota. Dato obtenido del perfil de la competencia

https://www.canva.com/design/DAF6tiHGuCw/I9Y79cqS_CV2BonxTQuEMw/edit

De esta manera teniendo en cuenta que el cliente estaría dispuesto a pagar entre \$5.00 y \$15.00, así también que los precios de la competencia oscilan entre \$9.50 y \$50.00, y finalmente considerando el costo de un bouquet de tres lirios de colores a su preferencia, con envoltura de papel coreano, tarjeta personalizada de \$11.96 y un porcentaje de utilidad de 9.04 %, el precio ideal para venta al público es de \$13.04, este valor más IVA es de \$15.00, el cual es el precio que se indica al cliente para la transacción de venta.

2.2.2. Operaciones

Las operaciones son la columna vertebral en el plan de negocios, por lo que en esta investigación se desarrolla los siguientes puntos.

2.2.2.1. Objetivos de producción u operaciones

El plan de negocios se enfoca en la producción de productos artesanales elaborados con limpiapipas como son arreglos florales, llaveros, figuras decorativas, portarretratos, recuerdos para fechas especiales como bautizos, 15 años, bodas; entre otros, los cuales se caracterizan por ser único, innovador y durable.

En función a la segmentación de mercado realizado, donde se contempló a 3,274 personas para la proyección de ventas, se estima realizar una producción de 3,274 unidades anuales, con un promedio de 273 unidades mensuales, las cuales irán fluctuando de acuerdo a la demanda y estacionalidad del mercado.

La producción se realizará en el taller artesanal ubicado en la ciudad de Quito, el mismo que de acuerdo al crecimiento de la demanda y capacidad operativa tiene posibilidad de expansión conforme las necesidades del momento.

Los procesos de manufactura manual incluirán modelado, ensamblaje y personalización donde se garantiza el control calidad de los productos realizados.

2.2.2.2. Recursos y materiales necesarios

Los principales materiales a usarse serán los limpiapipas de diferentes colores, cinta floral, palillos de madera, silicona, pintura en polvo, bases decorativas, papel coreano, cintas de envoltura, etiquetas, entre otros.

Tabla 3.

Materiales necesarios

MATERIALES	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Limpiapipas	Alambre flexible recubierto de fibras sintéticas (poliéster o nylon), longitud estándar de 15 a 30 cm, grosor entre 3 mm y 6 mm, variedad de colores y texturas.
Tijeras o alicates de punta fina	Tijeras de precisión con hojas afiladas para cortes limpios; alicates de punta fina de acero inoxidable para doblar y dar forma al alambre interno.
Pegamento o silicona caliente	Adhesivo de secado rápido (silicona líquida o en barra para pistola), transparente o de color, resistente a diferentes materiales.
Alambre de floristería	Alambre galvanizado o recubierto de plástico, calibre 18-22, usado para reforzar estructuras o dar mayor rigidez.
Cintas florales o decorativas	Cintas autoadhesivas o elásticas, en diferentes colores y acabados, utilizadas para recubrir uniones y mejorar la estética.
Papel crepé o de seda	Material ligero y flexible, disponible en múltiples colores, usado para detalles decorativos en arreglos florales.
Papel coreano	Papel artesanal resistente, de fibras naturales (como morera o arroz), con textura fina o arrugada, ideal para envolver o decorar.

MATERIALES	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Ojos móviles y accesorios decorativos	Plástico o acrílico, en diferentes tamaños y estilos, con adhesivo o sin él, usados para crear expresiones en figuras.
Cuentas, perlas y abalorios	Plástico, vidrio o metal, variedad de tamaños y colores, empleados como detalles decorativos.
Bases de espuma floral o espuma rígida	Espuma ligera de poliestireno o poliuretano, utilizada para sostener estructuras y arreglos tridimensionales.
Hilo de nylon o cuerda fina	Hilo transparente o de color, resistente y flexible, para asegurar piezas sin adhesivo visible.
Palillos de madera	Madera natural o tratada, tamaño estándar de 10 a 20 cm, utilizados como soporte estructural en figuras o arreglos.
Pintura en polvo para limpiapipas	Pigmentos en polvo solubles en agua o con base acrílica, usados para personalizar limpiapipas y agregar efectos de color.

2.2.2.3. Capacidad de producción

Para calcular la capacidad de producción se usará la siguiente fórmula: Capacidad de producción = (Tiempo por unidad) x (Cantidad de productos).

En base al registro cuantificado desde el inicio de la producción de un arreglo floral valorado en \$15.00 incluido IVA; se requiere de alrededor de 1 hora minutos. Y se estima producir 273 arreglos en un mes.

En ese sentido, la capacidad de producción es igual a 1 (Tiempo por unidad) * 273 (Cantidad de productos) = 273 horas de producción.

Por lo tanto, a fin de cumplir con la meta de 273 arreglos florales en un mes es necesario contar con al menos dos personas que laboren ocho horas diarias en 22 días laborables, de tal manera la producción podrá cubrir la demanda sin sobrecarga.

2.2.2.4. Activos Fijos

Los activos fijos – Propiedad Planta y Equipo que se plantean en el presente proyecto de titulación son los siguientes:

Tabla 4.

Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo

RUBROS	DETALLE	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANT	COSTOS UNITARIOS	VALOR DE ADQUISICIÓN
1. PRODUCCIÓN					
Maquinaria y Equipo	Extractor de aire o ventiladores	Portátil, 3 velocidades, 50W	2	80.00	160.00
Maquinaria y Equipo	Tijeras de Precisión	Acero inoxidable, mango ergonómico	2	15.00	30.00
Maquinaria y Equipo	Alicates de Punta Fina	Para modelado de limpiapipas, acero inoxidable	2	20.00	40.00
Maquinaria y Equipo	Pistolas de silicona	Potencia 100W, boquilla de precisión	2	20.00	40.00
Maquinaria y Equipo	Lámparas LED	Luz blanca, 12W, brazo flexible	2	20.00	40.00
Muebles y enseres	Mesas de Trabajo	Superficie resistente (madera o metal), 1.5m x 0.8m	2	150.00	300.00
Muebles y enseres	Sillas ergonómicas	Regulables, con soporte lumbar	2	60.00	120.00
Muebles y enseres	Estanterías y Organizadores	De acero o madera, capacidad de carga 50 kg por nivel	2	120.00	240.00
TOTAL PRODUCCIÓN (1)					970.00
2. ADMINISTRACIÓN					

RUBROS	DETALLE	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANT	COSTOS UNITARIOS	VALOR DE ADQUISICIÓN
Equipo de computación	Laptop	Procesador i5 o superior, 8GB RAM, SSD 512GB	2	600.00	1,200.00
Equipo de computación	Impresora tinta continua	Multifuncional, impresión a color y escáner	1	150.00	150.00
Muebles y enseres	Mesas de Trabajo	Superficie resistente (madera o metal), 1.5m x 0.8m	2	150.00	300.00
Muebles y enseres	Sillas ergonómicas	Regulables, con soporte lumbar	2	60.00	120.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN (2)					1,770.00
3. VENTAS					
Equipo de computación	Laptop	Procesador i5 o superior, 8GB RAM, SSD 512GB	1	600.00	600.00
Muebles y enseres	Mesas de Trabajo	Superficie resistente (madera o metal), 1.5m x 0.8m	1	150.00	150.00
Muebles y enseres	Sillas ergonómicas	Regulables, con soporte lumbar	1	60.00	60.00
TOTAL VENTAS (3)					810.00
TOTAL ACTIVOS PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO (1+2+3)					3,550.00

2.2.2.5. Proceso de producción

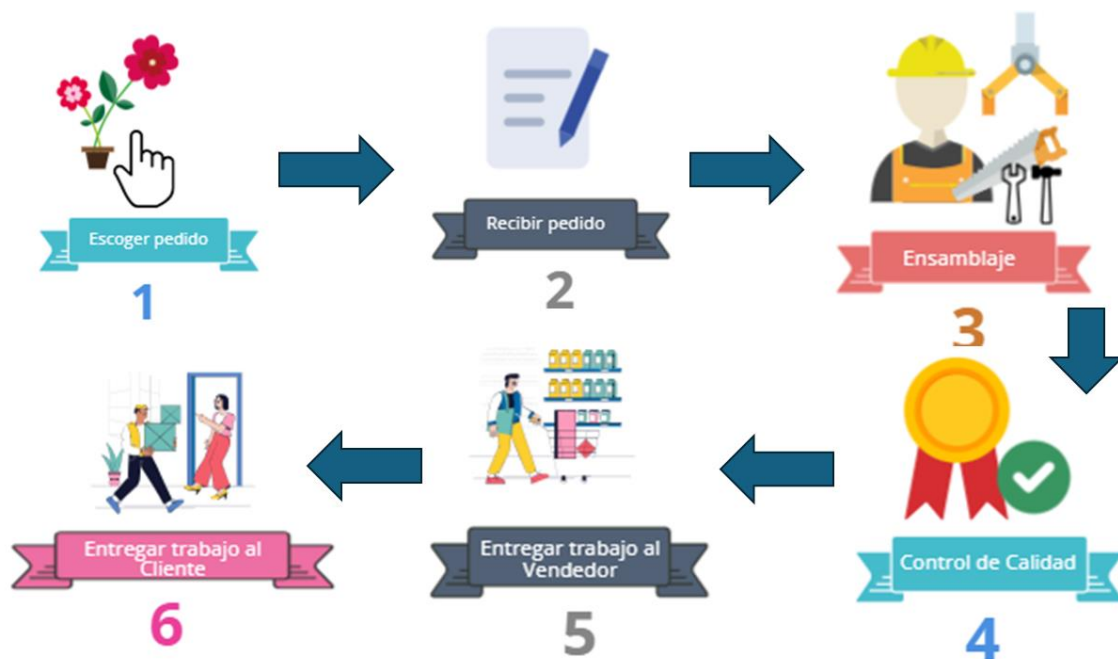
El proceso de producción inicia con la recepción de un pedido personalizado o la planificación de producción diaria, en esta etapa se define el estilo, tamaño, forma y diseño del producto final. Una vez establecidos los detalles del producto, se procede a receptor la materia prima e insumos necesarios.

A continuación, se realiza los cortes de las limpiapipas y modelados de acuerdo al diseño a elaborarse. Posteriormente, se realiza el ensamblaje donde se unirán cada componente del producto cuidando la estética del producto.

En la siguiente etapa, se inspecciona el producto para asegurar que cumple con estándares de diseño y resistencia. Finalmente se procede al empaquetado, almacenamiento y distribución siguiendo las instrucciones del cliente.

Figura 35

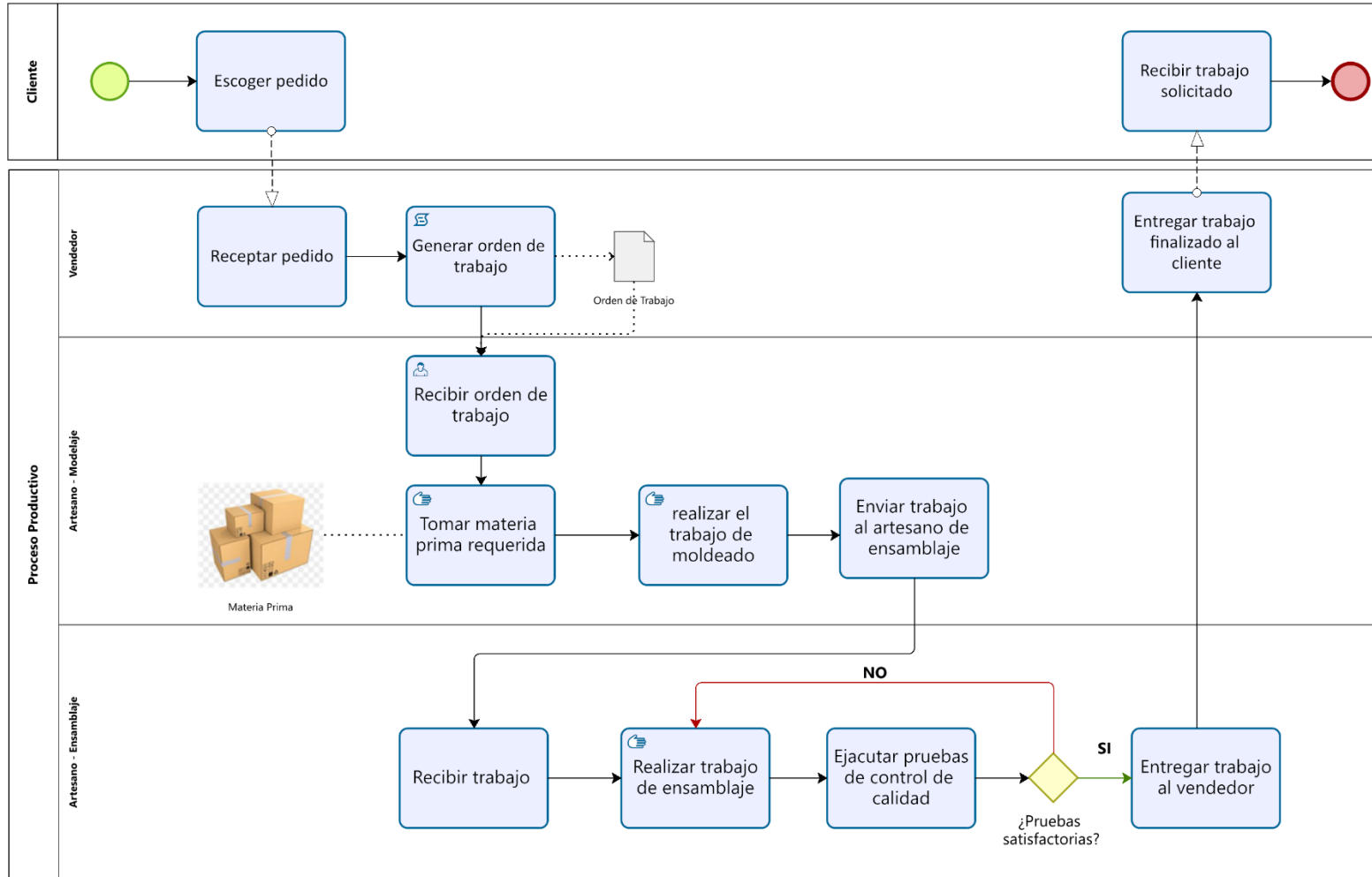
Diagrama proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapipas



2.2.2.6. Flujograma de procesos

Figura 36

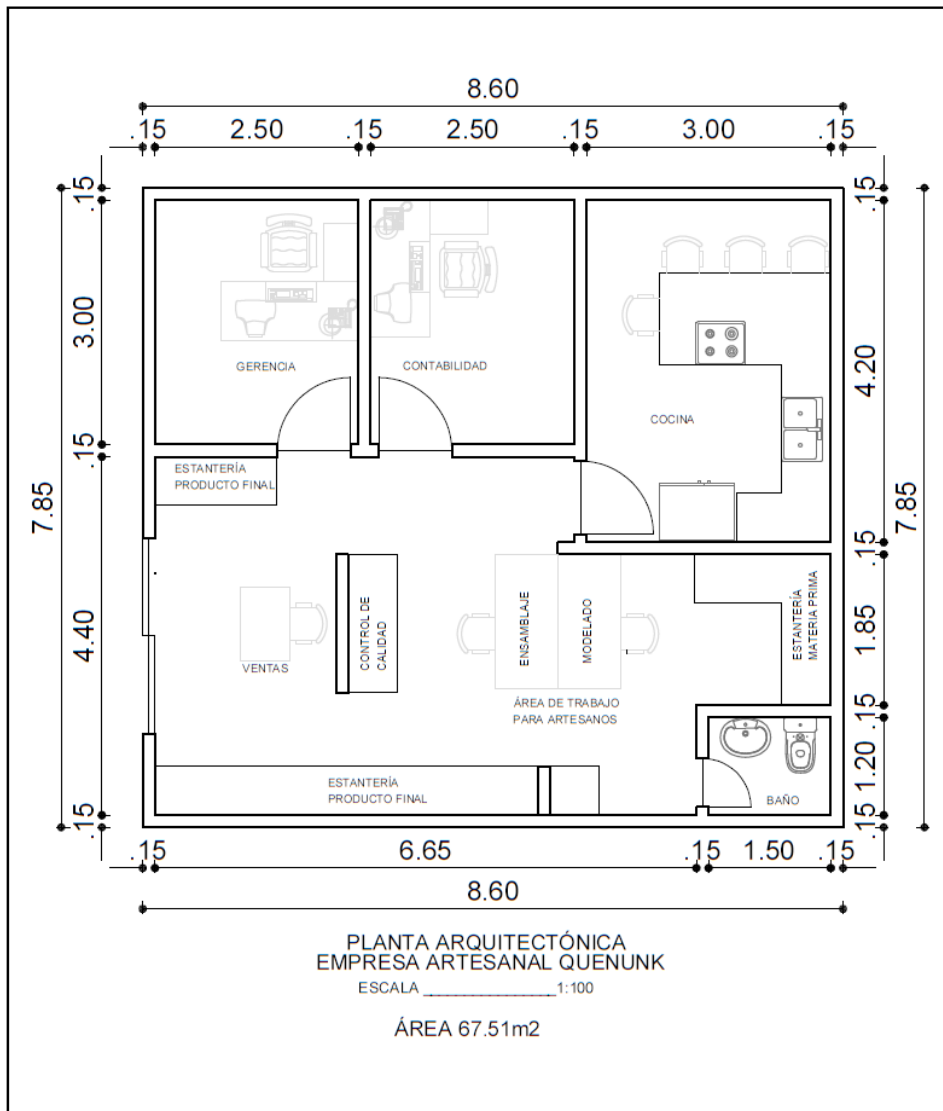
Flujograma de proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapipas



2.2.2.7. Distribución de planta

Figura 37

Diagrama proceso de fabricación de productos elaborados con limpiapiipas



2.2.2.8. Localización

La empresa artesanal “QUENUNK” operará bajo un modelo de comercio electrónico sin necesidad de una tienda física. Sin embargo, el lugar de producción y bodegaje se establecerá en la ubicación OE18B casa N76-16 y N76, sector La Planada, en la ciudad de Quito, Ecuador. Esta ubicación ha sido seleccionada por sus costos operativos favorables.

Tabla 5.

Factores de localización

FACTOR	ASPECTO
Vías de acceso	Las vías de acceso son pavimentadas y disponen de tres líneas de buses, además de acceso a taxis y transporte por aplicaciones móviles.
Servicios Básicos	El sector cuenta con servicios de agua, luz, teléfono e internet.
Factores climáticos	Sector con temperatura media a baja hasta 10°C.
Costo de alquiler o adquisición	El costo del local se encuentra dentro del presupuesto.
Seguridad del sector	A 1 cuadra de la ubicación se encuentra instalada (Unidad Policial Comunitaria) UPC.

2.2.3. Organizacional

2.2.3.1. Core Business

Quenunk es una empresa artesanal que se dedica a la producción y comercialización de productos elaborados con limpiapipas, donde los arreglos florales son el producto de estrella porque se destacan por su originalidad, personalización y belleza.

Misión: Crear y comercializar productos artesanales de innovadores, originales y personalizados elaborados con limpiapipas, los cuales se destacan por su calidad y la satisfacción del cliente al contar con la inmortalización de la experiencia vivida al recibir un obsequio.

Visión: Ser la empresa artesanal líder en Ecuador en la fabricación y comercialización de productos hechos con limpiapipas, consolidada como una marca creadora en el sector de decoración artesanal y regalos personalizados reconocida por su creatividad, calidad y personalización.

2.2.3.2. Estructura administrativa

Figura 38

Estructura Organizacional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEPARTAMENTALIZACIÓN FUNCIONAL



2.2.3.3. Necesidades de personal

Para el plan de negocios propuesto se ha definido contar con un equipo de trabajo de cinco personas: un gerente, un vendedor, un contador y dos artesanos. A continuación, se detallan los términos de referencia para el cargo a desempeñar.

Tabla 6.

Término de Referencia: Cargo: Gerente General

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Identificación del Cargo	Gerente General
Dependencia	Gerencia General
Objetivo Principal	Dirigir y supervisar todas las áreas de la empresa, cumplir con los objetivos estratégicos y garantizar la puesta en marcha del negocio.
Requisitos mínimos	Título en Administración de Empresas, Negocios, Marketing o afines. Experiencia mínima de 3 años en dirección de empresas o emprendimientos. Habilidades de liderazgo, negociación y toma de decisiones.

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Funciones esenciales	<p>Definir e implementar estrategias comerciales, operativas y financieras.</p> <p>Gestionar alianzas estratégicas y oportunidades de negocio.</p> <p>Supervisar el desempeño del personal y garantizar el cumplimiento de metas.</p> <p>Controlar costos y presupuestos para optimizar los recursos de la empresa.</p> <p>Representar a QUENUNK en legal, comercial, financiera y operativamente.</p>

Tabla 7.

Término de Referencia: Cargo: Contador

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Identificación del Cargo	Contador
Dependencia	Departamento de Administración
Objetivo Principal	<p>Gestionar y controlar las transacciones contables de la empresa, cumplir con las obligaciones con los entes de control:</p> <p>Superintendencia de Compañías, Ministerio de Trabajo, Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social, Municipio de Quito, entre otros.</p>
Requisitos mínimos	<p>Título en Contabilidad, Finanzas o carreras afines.</p> <p>Experiencia mínima de 2 años en contabilidad empresarial.</p> <p>Conocimiento en normativas tributarias ecuatorianas.</p> <p>Manejo de software contable.</p>
Funciones esenciales	<p>Elaborar estados financieros y gestionar la contabilidad general.</p> <p>Administrar impuestos y obligaciones fiscales de la empresa.</p> <p>Controlar costos, presupuestos y flujo de caja.</p> <p>Implementar herramientas de gestión contable para mejorar la eficiencia administrativa.</p> <p>Asesorar a la gerencia en decisiones financieras.</p>

Tabla 8.*Término de Referencia: Cargo: Artesano*

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Identificación del Cargo	Artesano
Dependencia	Departamento de Producción
Objetivo Principal	Diseñar y fabricar productos artesanales utilizando limpiapipas.
Requisitos mínimos	Experiencia en la elaboración de productos artesanales con limpiapipas. Habilidad manual, creatividad y precisión en el trabajo. Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir tiempos de entrega.
Funciones esenciales	Elaborar arreglos florales y otras decoraciones con limpiapipas. Mantener estándares de calidad en cada pieza producida. Optimizar el uso de materiales para minimizar desperdicios. Innovar en diseños y mejorar técnicas de producción artesanal. Colaborar en la planificación de producción y cumplimiento de pedidos.

Tabla 9.*Término de Referencia: Cargo: Vendedor*

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Identificación del Cargo	Vendedor
Dependencia	Departamento de Ventas
Objetivo Principal	Gestionar y optimizar la comercialización de los productos a través de plataformas digitales, asegurando una atención eficiente y el aumento de ventas.
Requisitos mínimos	Experiencia mínima de 2 años en ventas en línea. Conocimientos en marketing digital, redes sociales y comercio electrónico. Habilidades de comunicación y atención al cliente. Manejo de herramientas de gestión de ventas y CRM.

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Funciones esenciales	<p>Administrar las ventas en redes sociales, marketplace y tienda en línea.</p> <p>Atender consultas y solicitudes de clientes de manera eficiente.</p> <p>Implementar estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de la marca.</p> <p>Coordinar envíos, logística y seguimiento de pedidos.</p> <p>Analizar tendencias de ventas y comportamiento del consumidor en línea.</p>

2.2.4. Jurídico

2.2.4.1. Vinculación de personal

El plan de negocio de la creación de la empresa artesanal “QUENUNK”, se plasma con la vinculación del personal a través de contratos indefinidos bajo modalidad tiempo completo y medio tiempo para el caso del vendedor y el contador, quienes se regularizará por medio de los Sistemas de registro del Ministerio de Trabajo y afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para el caso del gerente al ser un contrato civil, sus honorarios serán pagados contra entrega de factura, de igual manera se exigirá la afiliación del gerente al IESS, por medio de la afiliación voluntaria de tal forma se dé cumplimiento a la normativa legal vigente.

Tabla 10.

Vinculación del personal

CARGO	TIPO DE CONTRATO	JORNADA	SALARIO / HONORARIO (USD)	JUSTIFICACIÓN DE MODALIDAD DE CONTRATO
Gerente General	Civil	Tiempo completo	600.00	Código Civil por ser representante legal y mandante.
Vendedor	Indefinido	Medio tiempo	235.00	Código de Trabajo, debido a que corresponde a un empleado
Contador	Indefinido	Medio tiempo	250.00	Código de Trabajo, debido a que corresponde a un empleado
Artesanos	Indefinido	Tiempo completo	470.00	Código de Trabajo, debido a que corresponde a un empleado

2.2.4.2. Aspectos tributarios

El artículo 3 de la Ley de RUC expresa que toda persona natural o jurídica que inicien o realicen actividades económicas en el Ecuador tiene la obligación de inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes y está conformada por 13 dígitos y le permite la emisión de comprobantes de ventas, declaración de impuestos y pago de los mismos.

De acuerdo a la legislación tributaria el Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras.

Las declaraciones de Impuesto a la Renta son obligatorias para todos los contribuyentes definidos como “sujetos pasivos”. La tarifa de impuesto a la renta para sociedades aplicará el 25% sobre su base imponible. Sin embargo, los artículos 97.1, 97.2 y 97.3 de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19 establece las condiciones para formar parte de RIMPE – EMPRENDEDORES, estos son Personas Naturales y Jurídicas con ingresos brutos de \$0.00 a \$300,000.00.

El régimen RIMPE – EMPRENDEDOR establece la tabla para cálculo de impuesto a la renta.

Tabla 11.

Tabla de Impuesto a la Renta Régimen Rimpe

TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN RIMPE			
LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	IMPUESTO A PAGAR	
-	2,500.00	-	
2,500.01	5,000.00	5.00	
5,000.01	10,000.00	15.00	
10,000.01	15,000.00	35.00	
15,000.01	20,000.00	60.00	
LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	IMPUESTO A LA FRACCION BASICA	TIPO MARGINAL
20,000.01	50,000.00	60.00	1.00%
50,000.01	75,000.00	360.00	1.25%
75,000.01	100,000.00	672.50	1.50%
100,000.01	200,000.00	1,047.50	1.75%
200,000.01	300,000.00	2,797.52	2.00%

Nota: (Servicio de Rentas Internas, 2023)

Por lo tanto, la empresa artesanal QUENUNK estará sujeta al régimen RIMPE-EMPRENDEDOR por durante los tres primeros años de actividad, luego de que cumpla el plazo de permanencia la empresa artesanal pasará a régimen general.

Los deberes formales que la empresa artesanal le corresponde cumplir son: llevar contabilidad, emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios obligatoriamente en esquema electrónico que contendrán la leyenda “CONTRIBUYENTE RIMPE-EMPREENDEDOR”; además, deberá enviar al Servicio de Rentas internas las obligaciones tributarias descritas en la siguiente tabla de acuerdo al noveno dígito del RUC:

Tabla 12.

Obligaciones tributarias

TIPO DE OBLIGACIÓN	PERIODICIDAD	MES DE PRESENTACIÓN
Declaración Impuesto a la Renta	Anual	Abril
Declaración de Iva y Retenciones	Semestral	1er semestre (ene-junio) Julio 2do semestre (jul-dic) Enero
Anexo Transaccional Simplificado – ATS	Semestral	Julio – Enero
Anexo de Relación de Dependencia – RDEP	Anual	Enero
Anexo Reporte de beneficiarios finales y de composición societaria – REBEFICS	Anual	Febrero
Anexos de Dividendos – ADI	Anual	Mayo

2.2.4.3. Requisitos para formalizar la empresa

En el plan de negocios se propone la constitución de la empresa artesanal QUENUNK a través de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, la cual no tiene un requerimiento de capital mínimo, puede ser constituido a través de un acto constitutivo (un solo accionista) o un contrato de constitución (dos o más accionistas), para lo cual se detalla los requisitos:

Tabla 13.

Requisitos para constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada

Requisitos Obligatorios
El usuario debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
Reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que se encuentre vigente.

Requisitos Obligatorios

Los participantes del proceso (accionistas y representantes) deben poseer un certificado de firma electrónica válido. Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN.

Documentos habilitantes: cédula, poder o nombramiento o constancia de otro tipo de representación legal.

Acto constitutivo o contrato constitutivo.

Nombramiento(s) de Representante Legal.

Nota: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021)

2.2.4.4. Requisitos para comercializar el producto

La empresa QUENUNK requiere registrar la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), lo que le permite contar con un signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Figura 39

Marca QUENUNK



La marca QUENUNK representa a la empresa artesanal de productos elaborados con limpiapiipas. Su estilo visual tiene un diseño colorido y detallado con flores hechas con limpiapiipas, el cual transmite creatividad y enfoque artesanal.

El slogan para la empresa QUENUNK: "FALTE UN ARREGLO FLORAL", lo que complementa a la marca que dice Que nunca falte un arreglo floral, resaltando el producto estrella de la empresa que son sus arreglos florales.

Las letras de la marca son llamativas y el color del slogan es radiante que permite sobresalir el producto de arreglos florales.

Para registrar la marca de QUENUNK se requiere contar con los siguientes requisitos.

Tabla 14.*Requisitos para registro de Marca*

Requisitos Obligatorios	Requisitos Especiales
RUC	Certificado Financiero para descuento
Usuario y contraseña de Casillero Virtual	Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
Verificación en el listado de marcas, que no se encuentre registrado o en trámite de registro de la marca.	
Solicitud de Registro de Signos Distintivos.	
Comprobante de pago de tasa.	

*Nota: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)***2.2.4.5. Requisitos para establecimiento de comercio**

Para el correcto funcionamiento de la empresa artesanal QUENUNK es realizar la inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual los requisitos necesarios se describen en la siguiente tabla:

Tabla 15.*Requisitos para registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)*

Requisitos Obligatorios	Requisitos Especiales
En Línea Registro Único de Contribuyentes RUC (Número).	Escritura pública inscrita en el Registro Mercantil (Presentación).
Dirección de Correo electrónico (del contribuyente).	Nombramiento vigente del representante legal inscrita en el Registro Mercantil (Copia).
Firma electrónica autorizada.	
Presencial Cédula de identidad (Presentación).	
Formulario de inscripción, firmado por el contribuyente o representante legal (sociedades).	
Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.	
RUC del contador. (Obligadas a llevar contabilidad).	

Nota: (Alcaldía Metropolitana Quito, 2024)

Toda vez, completado el registro RAET se obtiene la clave para el ingreso al sistema Impositivo Municipal de Quito para la declaración de Patente Municipal y 1.5 x mil sobre activos, el cual será declarado y pagado anualmente en el mes de junio de acuerdo al noveno dígito del RUC.

Con la obtención de la clave de Patente Municipal se inicia el trámite para contar con la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE que corresponde al permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de las actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su emisión se requiere de los siguientes requisitos:

Tabla 16.

Requisitos para Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE

Requisitos Obligatorios
Formulario de Solicitud LUAE
Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
Mantener actualizado el RUC.
Copia de RUC
Copia de cédula del representante legal
Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
Copia del nombramiento del representante legal
Autorización del dueño si el local es arrendado
Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

Nota: (Bomberos Quito, s.f.)

La LUAE tiene una vigencia indefinida, con renovación anual de acuerdo al noveno dígito del RUC 1 – Febrero, 2 – Marzo, 3 – Abril, 4 – Mayo, 5 – Junio, 6 – Julio, 7 – Agosto, 8 – Septiembre, 9 – Octubre y 0 – Noviembre.

2.2.5. Financiero

2.2.5.1. Inversión total

El plan de negocio plantea la inversión total conformada por la Inversión de Activo Fijo – Propiedad Planta y Equipo y la Inversión de Capital de Trabajo, para lo cual se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 17.*Inversión en Activos Fijos – Propiedad Planta y Equipo*

RUBROS	CANT	COSTOS UNITARIOS	VALOR DE ADQUISICIÓN
1. PRODUCCIÓN			
Maquinaria y Equipo	2	80.00	160.00
Maquinaria y Equipo	2	15.00	30.00
Maquinaria y Equipo	2	20.00	40.00
Maquinaria y Equipo	2	20.00	40.00
Maquinaria y Equipo	2	20.00	40.00
Muebles y enseres	2	150.00	300.00
Muebles y enseres	2	60.00	120.00
Muebles y enseres	2	120.00	240.00
TOTAL PRODUCCIÓN (1)			970.00
2. ADMINISTRACIÓN			
Equipo de Computación	2	600.00	1,200.00
Equipo de Computación	1	150.00	150.00
Muebles y enseres	2	150.00	300.00
Muebles y enseres	2	60.00	120.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN (2)			1,770.00
3. VENTAS			
Equipo de Computación	1	600.00	600.00
Muebles y enseres	1	150.00	150.00
Muebles y enseres	1	60.00	60.00
TOTAL VENTAS (3)			810.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS – PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO (1+2+3)			3,550.00

Tabla 18.*Capital de Trabajo*

RUBROS /AÑO	VALOR
COSTO DIRECTO	
MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN	15,000.72
MATERIA PRIMA	5,590.36
(1) TOTAL COSTO DIRECTO	20,591.08
COSTO INDIRECTOS	
VALOR	
DEPRECIACIONES	88.85
ENERGÍA ELÉCTRICA	96.00
ARRIENDO	960.00
AGUA	60.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	38.80
SEGURO DE ACTIVOS FIJOS	19.40
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	50.00
(2) TOTAL COSTOS INDIRECTOS	1,313.05
(3) COSTO DE PRODUCCIÓN	21,904.13
GASTO OPERACIONALES	
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	
SUELDOS	11,174.52
DEPRECIACIONES	412.80
SUMINISTRO DE OFICINA	40.00
INTERNET	120.00
AGUA	60.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	36.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	17.70
SEGURO DE ACTIVOS FIJOS	17.70
IMPREVISTOS	50.00
(4) TOTAL ADMINISTRACIÓN	11,928.72
GASTO DE VENTAS	
SUELDOS	3,750.00
DEPRECIACIONES	185.57

RUBROS /AÑO	VALOR
AGUA	24.00
SUMINISTRO DE OFICINA	10.00
TELÉFONO	120.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	60.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	360.00
REGISTRO DE LA MARCA	224.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	8.10
SEGUROS DE ACTIVOS FIJOS	8.10
(5) TOTAL VENTAS	4,749.77
(6) TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN (4+5)	16,678.49
GASTOS FINANCIEROS	
Gasto Interés	384.30
Gastos Financieros	186.47
(7) TOTAL GASTOS FINANCIEROS	570.77
COSTO TOTAL (3+6+7)	39,153.39

$$\begin{aligned}
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \frac{\text{Costo Total} - \text{Depreciaciones}}{365} \times \text{Período de desfase} \\
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \frac{39,153.39 - 687.22}{365} \times 60 \\
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= 105.39 \times 60 \\
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \mathbf{6,323.21}
 \end{aligned}$$

De esta manera el Capital de trabajo para un período de desfase de 60 días corresponde a \$6,323.21.

Tabla 19.*Inversión Total*

Detalle	Monto
Inversión Activo Fijo – Propiedad Planta y Equipo	3,550.00
Inversión Capital de Trabajo	6,323.21
Inversión Total	9,873.21

Tabla 20.*Financiamiento*

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	5,373.21	54%
Deuda	4,500.00	46%
Inversión Total	9,873.21	100%

2.2.5.2. Presupuesto de ventas

Para el presupuesto de ventas, se ha estimado un crecimiento del 1.60%. Con base en los datos obtenidos de la segmentación del mercado y la proyección de producción de productos elaborados con limpiapiipas para el año 2025, se prevé una producción anual de 3,274 unidades. El precio de venta establecido es de \$15.00 con IVA incluido, lo que equivale a un precio sin IVA de \$13.04.

Tabla 21.*Presupuesto de ventas*

RUBROS /AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad de productos proyectados	3,274	3,327	3,380	3,434	3,489
Precio de venta unitario	\$13.04	\$13.25	\$13.46	\$13.68	\$13.89
Ingreso presupuestado	\$42,692.96	\$44,078.23	\$45,496.89	\$46,963.34	\$48,478.97

2.2.5.3. Presupuesto de costos y gastos

Para determinar el presupuesto de costos y gastos es necesario realizar cálculos previos de cada rubro que compone los costos y gastos. En ese sentido se presenta la tabla salarial del personal vinculado a la empresa QUENUNK, considerando el salario básico unificado del año 2025 el cual asciende a \$470.00 y con un crecimiento proyectado de 1.6%.

Tabla 22.

Tabla Salarial Primer Año

DETALLE	CONTADOR	ARTESANO	VENDEDOR	GERENTE
BÁSICO	250.00	470.00	235.00	600.00
13ero	20.83	39.17	19.58	-
14to	19.58	39.17	19.58	-
F. Reserva	-	-	-	-
Vacaciones	10.42	19.58	9.79	
Aportes Patronal	30.38	57.11	28.55	
TOTAL REMUNERACIÓN	331.21	625.03	312.50	600.00
Complementos	81.21	155.03	77.50	-

Tabla 23.

Tabla Salarial Segundo Año

DETALLE	CONTADOR	ARTESANO	VENDEDOR	GERENTE
BÁSICO	254.00	477.52	238.76	609.60
13ero	21.17	39.79	19.90	
14to	19.90	39.79	19.90	
F. Reserva	21.17	39.79	19.90	
Vacaciones	10.58	19.90	9.95	
Aportes Patronal	30.86	58.02	29.01	
TOTAL REMUNERACIÓN	357.68	674.81	337.42	609.60
Complementos	103.68	197.29	98.66	-

Toda vez que se cuenta con la tabla salarial, se calcula los sueldos y beneficios del personal ocupado: un gerente a tiempo completo, un contador a tiempo parcial, un vendedor a tiempo parcial y dos artesanos a tiempo completo; total cinco personas vinculadas a la empresa QUENUNK.

Tabla 24.

Sueldos y Beneficios del Personal Ocupado del Primer Año

DENOMINACION	BÁSICO	COMPLEMENTO	TOTAL MES	# PERSONAL	TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN					
Artesanos	470.00	155.03	625.03	2	15,000.72
TOTAL (1)	470.00	155.03	625.03	2	15,000.72

DENOMINACION	BÁSICO	COMPLEMENTO	TOTAL MES	# PERSONAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRACIÓN					
Gerente	600.00	-	600.00	1	7,200.00
Contador	250.00	81.21	331.21	1	3,974.52
TOTAL (2)	850.00	81.21	931.21	2	11,174.52
VENTAS					
Vendedores	235.00	77.50	312.50	1	3,750.00
TOTAL (3)	235.00	77.50	312.50	1	3,750.00
TOTAL (1+2+3)	1,555.00	313.74	1,868.74	5	29,925.24

Tabla 25.

Sueldos y Beneficios del Personal Ocupado del Segundo Año

DENOMINACION	BÁSICO	COMPLEMENTO	TOTAL MES	# PERSONAL	TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA PRODUCCIÓN					
Artesanos	477.52	197.29	674.81	2	16,195.44
TOTAL (1)	477.52	197.29	674.81	2	16,195.44
ADMINISTRACIÓN					
Gerente	609.60	-	609.60	1	7,315.20
Contador	254.00	103.68	357.68	1	4,292.16
TOTAL (2)	863.60	103.68	967.28	2	11,607.36
VENTAS					
Vendedores	238.76	98.66	337.42	1	4,049.04
TOTAL (3)	238.76	98.66	337.42	1	4,049.04
TOTAL (1+2+3)	1,579.88	399.63	1,979.51	5	31,851.84

Tabla 26.

Materia Prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Limpiapipas	48	unidad	0.02	0.96
Papel coreano	3	pliego	0.14	0.42
Barras de silicón	0.75	barra	0.20	0.15

Flora taipe	1.35	metros	0.05	0.07
Palillos de madera	3	unidad	0.01	0.03
Cinta de papel de 2 cm	0.9	metros	0.05	0.05
Cinta de listón de 1cm	1.2	metros	0.02	0.02
Tarjeta	1	unidad	0.01	0.01
(1) TOTAL COSTO UNITARIO				1.71
(2) CANTIDAD PROYECTADA ANUAL				3,274
TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL (1*2)				5,590.36

Tabla 27.

Depreciaciones

RUBROS	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
1. PRODUCCIÓN				
Maquinaria y Equipo	160.00	10	15.20	8.00
Maquinaria y Equipo	30.00	10	2.85	1.50
Maquinaria y Equipo	40.00	10	3.80	2.00
Maquinaria y Equipo	40.00	10	3.80	2.00
Maquinaria y Equipo	40.00	10	3.80	2.00
Muebles y enseres	300.00	10	27.00	30.00
Muebles y enseres	120.00	10	10.80	12.00
Muebles y enseres	240.00	10	21.60	24.00
TOTAL PRODUCCIÓN (1)	970.00		88.85	81.50
2. ADMINISTRACIÓN				
Equipo de Computación	1,200.00	3	333.33	200.00
Equipo de Computación	150.00	3	41.67	25.00
Muebles y enseres	300.00	10	27.00	30.00
Muebles y enseres	120.00	10	10.80	12.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN (2)	1,770.00		412.80	267.00
3. VENTAS				
Equipo de Computación	600.00	3	166.67	100.00
Muebles y enseres	150.00	10	13.50	15.00
Muebles y enseres	60.00	10	5.40	6.00

RUBROS	VALOR DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
TOTAL VENTAS (3)	810.00		185.57	121.00
TOTAL GENERAL (1+2+3)	3,550.00		687.22	469.50

Nota: La fórmula usada de depreciación corresponde a $((\text{Costo Adquisición} - \text{Valor Residual}) / \text{Vida Útil})$.

Tabla 28.

Costos Indirectos: Costos y Gastos Fijos

RUBRO	VALOR
1. FÁBRICA	
ENERGÍA ELÉCTRICA	96.00
ARRIENDO	960.00
AGUA	60.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	38.80
SEGURO DE ACTIVOS FIJOS	19.40
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	50.00
TOTAL FÁBRICA	1,224.20
2. ADMINISTRACIÓN	
SUMINISTRO DE OFICINA	40.00
INTERNET	120.00
AGUA	60.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	36.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	17.70
SEGURO DE ACTIVOS FIJOS	17.70
IMPREVISTOS	50.00
TOTAL ADMINISTRAC.	341.40
3. VENTAS	
AGUA	24.00
SUMINISTRO DE OFICINA	10.00
TELÉFONO	120.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	60.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	360.00
REGISTRO DE LA MARCA	224.00
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	8.10

RUBRO	VALOR
SEGUROS DE ACTIVOS FIJOS	8.10
TOTAL VENTAS	8,14.20
TOTAL (1+2+3)	2,379.80

En cuanto a los gastos financieros se considera un préstamo bancario por el monto de \$4,500.00 al 8.54% de interés tomado de la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador a marzo 2025 (*Banco Central del Ecuador, 2025*), y a un plazo de 5 años con pago de dividendo anual bajo el sistema de amortización francesa. De esta manera se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 29.

Tabla de amortización francesa del préstamo bancario

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO FINAL
1	4,500.00	384.30	758.84	1,143.14	3,741.16
2	3,741.16	319.50	823.65	1,143.14	2,917.51
3	2,917.51	249.16	893.98	1,143.14	2,023.53
4	2,023.53	172.81	970.33	1,143.14	1,053.20
5	1,053.20	89.94	1,053.20	1,143.14	(0.00)

Además, en el rubro de costos operativos se contempla la comisión generada por el uso del sistema Datafast en los pagos realizados con tarjeta de crédito, la cual equivale al 4,62% del monto transaccionado (*Datafast, 2025*). Se estima que el 9.45% de las ventas totales serán pagadas mediante el uso de tarjeta de crédito, dado que el producto tiene precio accesible de \$15.00 incluido IVA.

Tabla 30.

Costo financiero por comisión de uso datafast

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	42,692.96	44,078.23	45,496.89	46,963.34	48,478.97
9.45%	4,036.24	4,167.21	4,301.33	4,439.97	4,583.26
ESTIMACIÓN					
% COMISIÓN	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%
COMISIÓN DATAFAST	186.47	192.52	198.72	205.13	211.75

Toda vez obtenidos los cálculos previos de Costo Directos (Mano de Obra Directa Producción), Materia Prima, Costo Indirectos, Depreciaciones, Suministros y Materiales, Sueldos, y Gastos Financieros se presenta el Presupuesto de costos y gastos.

Tabla 31.

Presupuesto de costos y gastos

RUBROS /AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DIRECTO					
MANO DE OBRA DIRECTA	15,000.72	16,195.44	16,454.57	16,717.84	16,985.33
MATERIA PRIMA	5,590.36	5,679.80	5,770.68	5,863.01	5,956.82
(1) TOTAL COSTO DIRECTO	20,591.08	21,875.24	22,225.24	22,580.85	22,942.14
COSTO INDIRECTO					
DEPRECIACIONES	88.85	88.85	88.85	88.85	88.85
COSTOS FIJOS	1,224.20	1,243.79	1,263.69	1,283.91	1,304.45
(2) TOTAL COSTO INDIRECTO	1,313.05	1,332.64	1,352.54	1,372.76	1,393.30
(3) TOTAL COSTO	21,904.13	23,207.88	23,577.78	23,953.61	24,335.44
GASTO OPERACIONALES					
GASTO DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS	11,174.52	11,607.36	11,793.08	11,981.77	12,173.48
DEPRECIACIONES	412.80	412.80	412.80	37.80	37.80
GASTOS FIJOS	341.40	346.86	352.41	358.05	363.78
(4) TOTAL ADMINISTRACIÓN	11,928.72	12,367.02	12,558.29	12,377.62	12,575.05
GASTO DE VENTAS					
SUELDOS	3,750.00	4,049.04	4,113.82	4,179.65	4,246.52
DEPRECIACIONES	185.57	185.57	185.57	18.90	18.90
GASTOS FIJOS	814.20	827.23	840.46	853.91	867.57
(5) TOTAL VENTAS	4,749.77	5,061.83	5,139.85	5,052.46	5,132.99
(6) TOTAL GASTOS DE OPERACI.	16,678.49	17,428.86	17,698.14	17,430.07	17,708.05
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	384.30	319.50	249.16	172.81	89.94
Gastos Financieros	186.47	192.52	198.72	205.13	211.75
(7) TOTAL GASTOS FINAN.	570.77	512.02	447.88	377.94	301.69
COSTO TOTAL (3+6+7)	39,153.39	41,148.75	41,723.80	41,761.62	42,345.18

2.2.5.4. Estado de resultados proyectado

Tabla 32.

Estado de resultados proyectado

RUBROS /AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2025	2026	2027	2028	2029
VENTAS NETAS	42,692.96	44,078.23	45,496.89	46,963.34	48,478.97
Costo de Ventas	21,904.13	23,207.88	23,577.78	23,953.61	24,335.44
Utilidad Bruta en Ventas	20,788.84	20,870.35	21,919.11	23,009.74	24,143.53
Gastos Operación	16,678.49	17,428.86	17,698.14	17,430.07	17,708.05
Gastos Financieros	570.77	512.02	447.88	377.94	301.69
Utilidad operacional	3,539.57	2,929.47	3,773.09	5,201.73	6,133.79
15% Trabajadores	530.94	439.42	565.96	780.26	920.07
Utilidad antes de impuesto	3,008.64	2,490.05	3,207.12	4,421.47	5,213.72
Impuesto a la Renta	286.93	300.78	314.97	1,105.37	1,303.43
Utilidad del Ejercicio	2,721.71	2,189.27	2,892.15	3,316.10	3,910.29

Nota: Los tres primeros años se realiza el cálculo de impuesto a la renta con tabla de Impuesto RIMPE Emprendedor, a partir del 4to año se realiza el cálculo con el impuesto de sociedad de 25%.

2.2.5.5. Flujo de caja proyectado

Tabla 33.

Flujo de caja proyectado

RUBROS /AÑO	Año 0	Año 1 2025	Año 2 2026	Año 3 2027	Año 4 2028	Año 5 2029
FLUJO DE BENEFICIOS						
Ingreso por ventas		42,692.96	44,078.23	45,496.89	46,963.34	48,478.97
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	-	42,692.96	44,078.23	45,496.89	46,963.34	48,478.97
FLUJO DE COSTOS						
COSTO		21,904.13	23,207.88	23,577.78	23,953.61	24,335.44
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		11,928.72	12,367.02	12,558.29	12,377.62	12,575.05
GASTOS DE VENTAS		4,749.77	5,061.83	5,139.85	5,052.46	5,132.99
GASTOS FINANCIEROS		570.77	512.02	447.88	377.94	301.69
Inversión Activo Fijo	3,550.00					
Inversión Capital de Trabajo	6,323.21					
Depreciaciones		687.22	687.22	687.22	145.55	145.55
TOTAL FLUJO DE COSTOS	9,873.21	38,466.17	40,461.54	41,036.59	41,616.07	42,199.63
FLUJO DE FONDO ECONOMICO	(9,873.21)	4,226.79	3,616.69	4,460.30	5,347.28	6,279.34
Menos:						
Amortización deuda		758.84	823.65	893.98	970.33	1,053.20
15% Trabajadores		530.94	439.42	565.96	780.26	920.07

Impuesto a la Renta por Régimen Rimpe Emprendedor		286.93	300.78	314.97	1,105.37	1,303.43
/ Régimen General						
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS		(9,873.21)	2,650.08	2,052.84	2,685.39	3,002.64

Tasa Pasiva Referencial =	6.88%
Valor Actual Neto (VAN) =	\$664.81
Tasa Interna de Retorno (TIR)=	9.29%
Período de Recuperación de la Inversión	4 años

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se utiliza la tasa pasiva referencial de 6.88% publicada por Banco Central del Ecuador a marzo 2025 (Banco Central del Ecuador, 2025). El análisis financiero realizado indica que la empresa artesanal QUENUNK cuenta con viabilidad financiera, ya que presenta un VAN positivo de \$664.87 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 9.29%, superior a la tasa pasiva referencial del 6.88%. Además, se estima que el tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años.

2.2.5.6. Balance general proyectado

Tabla 34.

Balance general proyectado

RUBROS /AÑO	Año 1 2025	Año 2 2026	Año 3 2027	Año 4 2028	Año 5 2029
ACTIVOS					
Bancos	4,682.30	6,679.83	9,304.59	11,734.63	14,675.34
Inventario	5,590.36	5,679.80	5,770.68	5,863.01	5,956.82
ACTIVO CORRIENTE	10,272.66	12,359.63	15,075.27	17,597.64	20,632.16
Activos Fijos - Propiedad	3,550.00	3,550.00	3,550.00	3,550.00	3,550.00
Planta y Equipo					
Depreciación de Activos	687.22	1,374.43	2,061.65	2,207.20	2,352.75
Fijos					
ACTIVO NO CORRIENTE	2,862.78	2,175.57	1,488.35	1,342.80	1,197.25
TOTAL ACTIVO	13,135.44	14,535.20	16,563.62	18,940.44	21,829.41
PASIVO					
Proveedores	664.18	674.81	685.60	696.57	707.72
less Por Pagar	201.14	208.93	212.28	215.67	219.12
Iva por Pagar	434.04	449.76	465.87	482.56	499.83
PASIVO CORRIENTE	1,299.36	1,333.50	1,363.75	1,394.80	1,426.67
Préstamos a Largo Plazo	3,741.16	2,917.51	2,023.53	1,053.20	(0.00)
PASIVO NO CORRIENTE	3,741.16	2,917.51	2,023.53	1,053.20	-
TOTAL PASIVOS	5,040.52	4,251.01	3,387.28	2,448.00	1,426.67
PATRIMONIO					
Capital	5,373.21	5,373.21	5,373.21	5,373.21	5,373.21
Reservas		136.09	245.55	390.16	555.96
Resultado del Ejercicio		2,585.62	4,665.43	7,412.97	10,563.27
Anterior					
Resultado del Ejercicio	2,721.71	2,189.27	2,892.15	3,316.10	3,910.29
TOTAL PATRIMONIO	8,094.92	10,284.19	13,176.34	16,492.44	20,402.74
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	13,135.44	14,535.20	16,563.62	18,940.44	21,829.41

c. Estrategias y/o técnicas

El presente proyecto de titulación se fundamenta en el Manual del emprendedor: “La caja de herramienta” de (Uribe Palacios et al., 2021), el cual proporciona lineamientos clave para la estructuración y desarrollo del plan de negocios. A partir de esta metodología se estableció los 5 componentes desarrollados: mercadeo, operaciones, organizacional, jurídico y financiero que permite contar con un enfoque sólido en la propuesta presentada.

En el análisis de mercadeo del proyecto, se aplicó la metodología PESTEL descrita en el libro de Habilidades Directivas de (Terán y González 2022). Esta herramienta permitió evaluar de manera estructurada el entorno macroeconómico considerando factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, obteniendo como resultado una visión integral de las oportunidades y riesgos del mercado en el plan propuesto.

Con respecto al entorno de la competencia y los proveedores se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de PORTER (2017). Esta herramienta permitió evaluar el grado de rivalidad existente en el sector artesanal, identificar el impacto de nuevos competidores, determinar el poder de negociación de proveedores y clientes, y medir la influencia de productos sustitutos. A partir de este análisis, se establecieron estrategias para diferenciar los productos y arreglos florales hechos con limpiapipas, optimizar la selección de proveedores y definir tácticas de posicionamiento en el mercado.

La investigación de mercado se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo, se utilizó muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicó una encuesta con cuestionario de 15 preguntas, elaborada con Google Forms. Esta herramienta permitió recopilar información clave sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Para maximizar el alcance y garantizar una muestra representativa, la encuesta fue distribuida a través de redes sociales y WhatsApp, facilitando así la recolección de datos de manera eficiente y accesible.

Para definir el mercado objetivo, se emplearon herramientas como el mapa de perfil del cliente, el mapa de empatía y el arquetipo del consumidor. Además, con base en los resultados de las encuestas y la información recopilada de la población, se determinó la segmentación y la cantidad de productos proyectados anualmente.

En cuanto a las estrategias de mix-marketing tomadas de la obra Basic Marketing de McCarthy (1960) se estableció los siguientes elementos: (P) Producto, arreglos florales, flores individuales (Tulipan, Lirios, Rosas, entre otras), llaveros, figuras de animales, figuras de personajes, portarretratos y portaespejos, recuerdos para eventos, los cuales son hechos a mano con limpiapipas, diseños innovadores y personalizados; (P) Plaza, con comercialización a través de plataformas E-commerce y

redes sociales como Facebook, tik tok, Instagram, ferias para ampliar el alcance del mercado, (P) Promoción, a través de campañas de difusión con la creación de contenido con cinco publicaciones diarias, incluyendo testimonios de clientes, tutoriales y demostraciones en vivo; así también con publicación en días especiales tales como día de la madre, 14 de febrero, 21 de febrero; lo que permite aumentar la visibilidad de la marca y (P) Precio se realizó un análisis de costos de producción y precios de la competencia, estableciendo un precio de venta de \$15.00 incluido IVA por unidad, que asegura la competitividad del producto en el mercado.

La estructura organización de la empresa QUENUNK se diseñó con base en el libro titulado “Diseño de la estructura orgánica del sistema organizacional” de Valdez (2024), el cual proporciona un marco metodológico para la creación de estructuras organizativas eficientes. A partir de este enfoque, se implementó un modelo de departamentalización funcional, permitiendo una distribución de tareas, una mayor especialización de funciones y una mejora en la eficiencia operativa. Esto aseguró que la organización cuente con una estructura sólida y alineada con la misión y visión de la empresa.

Finalmente, en el segmento financiero se aplicó la metodología propuesta por Martín López (2023) para los cálculos de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Esta metodología permitió realizar un análisis detallado de la viabilidad económica del proyecto determinando que la inversión generará rendimientos atractivos en el tiempo. La obtención de un VAN positivo y una TIR superior al costo de oportunidad del capital resultó fundamental para justificar la rentabilidad del proyecto y respaldar la propuesta de plan de negocios.

2.3. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta fue realizada por tres especialistas con formación académica y experiencia en administración de empresas, planificación estratégica y gestión de proyectos. Para su selección, se consideraron criterios específicos, como su conocimiento en el área de estudio, su trayectoria en gestión administrativa y su disposición para participar en el proceso. Los especialistas revisaron, observaron y analizaron la propuesta del proyecto de titulación, asegurando que su estructura y contenido cumplan con los estándares requeridos. Los resultados de la evaluación, junto con la información detallada de los especialistas, se presentan en los anexos.

Tabla 35.*Perfil descriptivo de especialistas validadores*

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Amaguaña Caña Diego Andrés	18	Magister en Planificación y Prospectiva Estratégica Multisectorial	Contador General
Carate Rodríguez Raúl Alejandro	16	Magister en Administración y Dirección De Empresas	Gerente de Auditoría
Recalde Arboleda Guadalupe del Carmen	24	Magister en Diseño y Administración de Proyectos Sociales	Directora de Planificación e Inversión, (e)

Tabla 36.*Resultados de la validación*

Impacto	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	35	105	100%

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 37.
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Mercadeo	PESTEL (Terán y González 2022) Cinco fuerzas de PORTER (2017). Estrategias de Mix-Marketing	Cuantitativa	PESTEL Cinco fuerzas de PORTER Mix-marketing	Análisis de mercado basado en PESTEL y las 5 fuerzas de Porter. Población segmentada 3,274 personas para el año 2025.	Encuesta Análisis de segmentación de Mercado
Operaciones	Plan de Negocios (Uribe Palacios et al., 2021)	Investigación Descriptiva	Diagrama Flujograma Planta Arquitectónica	Definición del proceso de producción, capacidad de producción y materiales necesarios. Elaboración de diagrama de flujo y distribución de la planta.	Observación de procesos productivos Diagramas de flujos
Organizacional	Diseño de la estructura orgánica del sistema organizacional (Valdez 2024)	Muestreo probabilístico aleatorio simple	Organigrama	Estructura organizacional de la empresa QUENUNK, conformada por 5 personas y distribuidas en gerencia general y departamentos de producción, ventas y administración	Análisis de organigramas

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Jurídico	Normativa legal vigente ecuatoriana	Encuesta	Investigación	Cumplimiento de normativa en entes de control, IESS, SRI, MDT, Superintendencia de Compañías para constitución de la empresa a través de SAS. Registro de marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y permisos de funcionamiento en el Municipio de Quito, mediante RAET- LUAE – PATENTE	Revisión de normativas legales y tributarias. Consulta de regulaciones municipales. Análisis de requisitos para constitución, comercialización y funcionamiento de la empresa
Financiero	VAN – TIR Martín López (2023)	Cuestionario	Análisis	Proyección de ingresos y gastos y viabilidad financiera calculada con tasa pasiva referencia del 6.88%, el análisis da como resultado VAN positivo de \$664.87; TIR del 9.29% superior a la tasa pasiva referencia y con un tiempo de recuperación de 4 años.	Análisis de los datos obtenidos. Cálculo de VAN y TIR.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A partir de la contextualización de los fundamentos teóricos del plan de negocios, se estableció la estructura más adecuada para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito. Mediante el análisis de fuentes primarias y secundarias, se identificaron los elementos clave del plan, integrando modelos y enfoques estratégicos que garantizan la viabilidad y aplicabilidad en el mercado.

A través del desarrollo investigativo basado en diversas metodologías y herramientas de análisis, se logró: diagnosticar a los principales competidores y proveedores, así como comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, los cuales respaldan la propuesta presentada mediante una base sólida para la implementación y posicionamiento del mercado.

El plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito se fundamenta en cinco componentes clave. Primero, Mercadeo, que analiza el entorno empresarial macroeconómico del mercado y el comportamiento del consumidor. Segundo, Operaciones, que estructura un proceso productivo eficiente y sostenible. Tercero, Organizacional, que define la identidad de la empresa a través de la misión, visión, estructura administrativa y necesidades de personal. Cuarto, Jurídico, que establece los requisitos legales para la constitución formal de la empresa. Finalmente, Financiero, donde se evalúa la rentabilidad del proyecto, demostrando su viabilidad económica.

La revisión del presente proyecto por parte de especialistas con experiencia en planificación, administración y gestión de proyectos confirma la factibilidad y coherencia del plan de negocio. La revisión detallada de su estructura y contenido permite constatar que el modelo planteado es viable y aplicable en el mercado, respaldando así la implementación y creación de la empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar el estudio sobre beneficios, tendencias e impacto en la comercialización de los productos de limpiapipas.

Se sugiere desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores y realizar un análisis profundo sobre el segmento de la población objetiva y realizar una optimización en el proceso productivo.

Se recomienda que, durante la ejecución del plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito, se implementen mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir su crecimiento y desempeño en cada uno de los cinco componentes clave, de tal manera se permita tomar decisiones estratégicas que garanticen la operatividad y rentabilidad de la empresa.

Se recomienda tomar en cuenta las validaciones por parte de los especialistas, ya que su experiencia permite fortalecer la aplicación de los fundamentos teóricos y prácticos para la correcta implementación del plan de negocios para la creación de una empresa artesanal “QUENUNK” en la ciudad de Quito.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Metropolitana Quito. (15 de 10 de 2024). *Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito*. Servicios Ciudadanos: https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=63
- Alcaldía Metropolitana Quito. (15 de 10 de 2024). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Servicios Ciudadanos: https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363
- Álvarez Franco, L. G., Loor Zambrano, H. Y., Zambrano Acosta, J. M., y Murillo Mora, M. K. (2023). *Guía teórico-práctica para diseñar un PLAN DE NEGOCIOS ORIENTADO AL TURISMO SOSTENIBLE: Estudio de caso en Ecuador*. Atena. <https://doi.org/https://ia801708.us.archive.org/19/items/guia-teorico-practica-para-disenar-un-plan-de-negocios-orientado-al-turismo-sost/guia-teorico-practica-para-disenar-un-plan-de-negocios-orientado-al-turismo-sostenible-estudio-de-caso-en-ecuador.pdf>
- Babativa Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fondo editorial Areandino. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. Pearson. https://doi.org/https://laclasedotblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/05/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h_ballou.pdf
- Banco Central del Ecuador. (10 de 01 de 2025). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (01 de 03 de 2025). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES*. Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bomberos Quito. (s.f.). *Inspecciones LUAE*. Inspecciones LUAE: <https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionluae.pdf>
- Castells, M. (2015). *Dirección de ventas*. ESIC. <https://doi.org/http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Pearson. https://doi.org/https://pdfrock.com/compress-pdf-free.html#google_vignette
- Chapela, L. (1999). *Población*. Consejo Nacional de Población. <https://doi.org/https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5316/9.pdf>
- Chiriboga, F., Hormaza, Z., y García, J. (2016). *Guía de emprendimiento para innovadores*. Mar Abierto. <https://doi.org/https://ayuda-psicologica-en-linea.com/psicologia-pdf/emprendimiento-pdf/>
- Datafast. (2025). *Calculadora Comisiones*. Datafast Soporte: <https://www.datafast.com.ec/Soporte/CalculadoraComisiones>

- Encalada Sandoval, N. (2024). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA "DE UN MORDISCO SALUDABLE" EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI. *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA "DE UN MORDISCO SALUDABLE" EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.*
- Espinoza Rodríguez, N. P. (2024). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "SAZÓN COSTEÑO" EN LA PROVINCIA DE EL ORO. *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "SAZÓN COSTEÑO" EN LA PROVINCIA DE EL ORO.*
- Garzón, F., Messina, M., Moncada, C., José, O., Ilabe, G., y Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. <https://doi.org/https://es.pdfdrive.com/planes-de-negocios-para-emprendedores-d39485017.html>
- González-Penagos, C., y Rivera-Quiroz, L. H. (2024). *Investigación cuantitativa. Claves para estudiantes universitarios*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/https://doi.org/10.21501/9789588943985>
- Imbaquingo Vásquez, E. (2021). PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA HOSTERIA SAN JOSE, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON CAYAMBE, PARROQUIA JUAN MONTALVO. *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA HOSTERIA SAN JOSE, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON CAYAMBE, PARROQUIA JUAN MONTALVO.*
- INEC. (2023). *INEC*. INEC: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyMjI1>
- Jiménez Martínez, S. (2022). *Investigación y recogida de información de mercados. COMMO110*. IC EDITORIAL. https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/227703?fs_q=mercado&fs_title_type=1&fs_title_type_lb=Libro&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&fs_edition_year=2024;2023;2022;2021;2020&fs_edition_year_lb=2024;2023;2022;2021;2020&fs_bisac_id=371;372;440;445;494
- Kubicki, M. (05 de 06 de 2020). *WordPress*. El marketing mix las 4ps para aumentar sus ventas: <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- La Hora. (27 de 06 de 2024). *País*. La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/mas-3-millones-ecuatorianos-involucrados-creacion-puesta-marcha-emprendimiento/>
- Lasio, V., Amaya, A., Espinosa, M. P., y Mahauad, M. D. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024*. Ediloja Cía. Ltda. [https://doi.org/https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22\(1\).pdf](https://doi.org/https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22(1).pdf)
- Limpiapipas O Chelines por unidad, Sencillos y Metalizados*. (15 de 08 de 2023). Panafargo: <https://panafargo.com/producto/limpiapipas-o-chelines-paquete-x-100-sencillos-y-metalizados/>
- López - Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantativa*. Creative Commons.

- Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Martínez López, E. (2023). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. ADGD0210. IC Editorial. https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/248006?fs_q=proyecto&fs_title_type=1&fs_title_type_lb=Libro&fs_language=8&fs_language_lb=Espa%C3%B1ol&fs_edition_year=2025;2024;2023&fs_edition_year_lb=2025;2024;2023&prev=fs
- Microsoft Power BI. (s.f.). Microsoft Power BI: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00Mzi0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMjI5>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (17 de 08 de 2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (15 de 01 de 2024). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Constitución de sociedades por acciones simplificadas: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montañez Moya, G., y Gutiérrez Olvera, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Centro de estudios e investigaciones para el desarrollo docente. Cenid AC. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/652147.pdf>
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Granica S.A. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WwYb_1qJVTAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+en+pdf+de+innovaci%C3%B2n+y+creatividad&ots=Kps3DsMu8e&sig=anYnDIGvo4pMxiZ1UUJsulFkIG4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Deusto. https://doi.org/https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Puchol, L. (2007). *El libro del emprendedor*. Díaz de Santos. https://doi.org/https://www.academia.edu/34927278/EL_LIBRO_DEL_EMPRENDEDOR_C%C3%B3mo_crear_tu_empresa_y_convertirte_en_tu_propio_jefe
- Quito, D. M. (01 de 02 de 2024). *Quito como vamos*. Quito como vamos: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/01Factsheet_Demografia.pdf
- Reyes Gutiérrez, A., Navarro Moreno, D. D., y García Vega, F. (2021). *Plan de Negocios Enfocado a Proyectos de Investigación y Desarrollo*. CEMIE-Océano. <https://doi.org/11/105>

- Ross, S., Westerfield, R., y Jaffe, J. (2012). *Finanzas corporativas*. McGRAW-HILL. https://doi.org/https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/libro-finanzasross.pdf
- Salinas Salinas, A. (2023). Plan de Negocios para Crear un Centro Quirúrgico Ambulatorio en Huachi Grande, cantón Ambato. *Plan de Negocios para Crear un Centro Quirúrgico Ambulatorio en Huachi Grande, cantón Ambato*.
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (1991). *Métodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL.
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Budok Publishing S. L. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/189293?page=7>
- Sanz, E. (07 de 04 de 2024). *La psicología del regalo: dime qué regalas y te diré quién eres*. La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-psicologia-del-regalo/>
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *Impuesto a la Renta*. Impuesto a la Renta: <https://www.sri.gob.ec/declaracion-impuesto-a-la-renta-2024>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (05 de 06 de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. ¿Cómo registro una marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Servicios*. Como registro la marca: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. McGrawHill. https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCSGlfZVBaLXRHY1U/view?pli=1&resourcekey=0-osOE8e2I8EVvfAPFpF_E8A
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (16 de 08 de 2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Constitución electrónica S.A.S: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/C ONSTITUCION_ELECTRONICA_SAS.pdf
- Taco Cayambe, A. (2022). Plan de Negocios para la implementación de una cafetería temática de pan de yuca en el D.M. Quito sector San Juan. *Plan de Negocios para la implementación de una cafetería temática de pan de yuca en el D.M. Quito sector San Juan*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/>.
- Terán Pérez, D. M., y González Mondragón, N. (2022). *Habilidades directivas en ingeniería*. Alfaomega. https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Habilidades_directivas_en_ingenier%C3%ADa/mgWoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=analisis+pestel&pg=PT140&printsec=frontcover
- Uribe Palacios, V. J., Vásquez Bernal, J. A., Camacho Posada, J. M., Díaz Gómez, J. Á., Rodríguez Lizarazo, J., Eduardo, R. R., y Roa Ortiz, C. C. (2021). *Manual del emprendedor. La caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Uniagustiniana. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/199380?page=58>
- Valdez, H. (2024). *Diseño de la Estructura Orgánica del Sistema Organizacional*. Bubok Publishing S.L. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/273991?>

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa ADGD0210*. ic editorial.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uisrael/232693?page=107>

Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. Nathan Associates Inc.

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. Pearson Educación.
<https://doi.org/https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20I SDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Recabar datos informativos para analizar las preferencias de los consumidores encuestados para conocer la viabilidad del Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de arreglos florales de limpiapipas en la ciudad de Quito.

Nota. - Los datos son netamente para información del presente proyecto.



QUENUNK

🌸 ¡Ayúdanos a crecer con tu opinión! 🌸

En **Quenunk**, creamos arreglos florales hechos con limpiapipas, una opción creativa y artesanal para la decoración. 🌿 ✨ Nuestros diseños únicos y coloridos son perfectos para embellecer eventos, oficinas o el hogar, ofreciendo un toque original y hecho a mano.

Queremos saber qué piensas y cómo podemos mejorar. 💡 Responde nuestra encuesta y sé parte de esta hermosa experiencia floral. 🌹 🤍 ¡Tu opinión es clave!

Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 20 años
- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años

- 46 años o más
2. ¿Cuál es su género?
- Femenino
 - Masculino
 - No binario
 - Prefiero no decir
3. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
- Menos de \$500,00
 - \$500,01 - \$1.000,00
 - \$1.001,00 - \$2.000,00
 - Más de \$2.000,00

Conocimiento y Percepción

4. ¿Ha oído hablar de los arreglos florales hechos con limpiapipas?
- Sí, los conozco bien
 - Sí, pero no sé mucho sobre ellos
 - No, nunca he oído hablar de ellos
5. ¿Qué tan familiarizado(a) está con los productos de decoración artesanal?
- Muy familiarizado (a)
 - Algo familiarizado (a)
 - Poco familiarizado (a)
 - Nada familiarizado (a)
6. ¿Qué características busca en un arreglo floral?
- Originalidad
 - Durabilidad
 - Precio accesible

- Personalización
- Materiales ecológicos
- Fácil mantenimiento

Preferencias de Producto

7. ¿Qué tipo de eventos considera adecuados para utilizar arreglos florales de limpiapipas?

- Bodas
- Cumpleaños
- Oficinas
- Eventos corporativos
- Decoración del hogar
- Otros

8. ¿Qué colores y estilos de arreglos florales le gustan más?

- Colores vivos y llamativos
- Tonos pastel y suaves
- Estilo minimalista
- Estilo romántico y vintage
- Estilo moderno y abstracto

9. ¿Prefiere comprar productos de decoración en tiendas físicas o en línea?

- Tienda física
- Tienda en línea
- Depende del producto

Experiencia y Satisfacción

10. Si ha comprado arreglos florales hechos con limpiapipas anteriormente, ¿cómo calificaría su experiencia?

- Excelente

- Buena
- Regular
- Mala
- No he comprado antes

11. ¿Qué aspectos mejorarían su experiencia de compra?

- Mejor calidad
- Más variedad de diseños
- Precios más bajos
- Envíos más rápidos
- Mejor servicio al cliente

Intención de Compra

12. ¿Cuán probable es que compre arreglos florales hechos con limpiapipas en el futuro?

- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un arreglo floral de limpiapipas?

- Menos de \$5,00
- \$5,00 - \$15,00
- \$16,00 - \$30,00
- Más de \$30,00

Opiniones y Sugerencias

14. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

- Precio
- Recomendaciones

- Diseño y estética
- Materiales de fabricación
- Disponibilidad y facilidad de compra

15. ¿Qué tan importante es para usted que los productos sean hechos a mano y personalizados?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK", en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Diego Andrés Amaguaña Caña

Título obtenido: MAGISTER EN PLANIFICACIÓN Y PROSPECTIVA ESTRATEGICA
MULTISECTORIAL

C.I.: 1720798873

E-mail: diego.amaguana@sys-nova.com

Institución de Trabajo: Sysnova S.A.S

Cargo: Contador General

Años de experiencia en el área: 18 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 05 de marzo de 2025.



Firmado electrónicamente por:
DIEGO ANDRES
AMAGUANA CANA

Firma del especialista
DIEGO ANDRES AMAGUANA CANA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK", en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Raúl Alejandro Carate Rodríguez

Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

C.I.: 1719858415

E-mail: rcarate@ctaconultores.com

Institución de Trabajo: CTAC Consultores Asociados Cía. Ltda.

Cargo: Gerente de Auditoría

Años de experiencia en el área: 16 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....
.....

Recomendaciones:.....

.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 05 de marzo de 2025.



Firmado electrónicamente por:
**RAUL ALEJANDRO
CARATE RODRIGUEZ**

**Firma del especialista
Raúl Alejandro Carate Rodríguez**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de negocios para la creación de una empresa artesanal "QUENUNK", en la ciudad de Quito.
Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide
brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Guadalupe del Carmen Recalde Arboleda

Título obtenido: MAGISTER EN DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES

C.I.: 1708116957

E-mail: guadalupe.recalde@msp.gob.ec

Institución de Trabajo: Ministerio de Salud Pública

Cargo: Directora de Planificación e Inversión, encargada

Años de experiencia en el área: 24 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 05 de marzo de 2025.



firmado electrónicamente por:
GUADALUPE DEL
CARMEN RECALDE
ARBOLEDA

**Firma del especialista
Guadalupe Recalde Arboleda**