

# Pregrado

**Carrera:** Gestión de Marketing

**Asignatura (UIC):** Diseño y Evaluación de Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:**

Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

**Tema:** Proyecto de inversión para la apertura de una sucursal de la empresa Ponymania Create- Productos hechos en porcelana fría.

**Autor/es:** Jaramillo Ibarra Jeanneth Carolina

**Tutor:** Pablo Trujillo Msc.

**Fecha:** Mayo de 2025

**Autor:** Jeanneth Carolina Jaramillo Ibarra



**Título a obtener:** Tecnólogo Superior Universitario en  
Gestión de Marketing

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** jeanneth.jaramillo@[ister.edu.ec](mailto:jeanneth.jaramillo@ister.edu.ec)

**Dirigido por:** Pablo Alberto Trujillo Almeida



**Título:** Magíster en Mercadoctecnia

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [pablo.trujillo@ister.edu.ec](mailto:pablo.trujillo@ister.edu.ec)

**Todos los derechos reservados.**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Estudiante: Jaramillo Ibarra Jeanneth Carolina

**Tema:** Proyecto De Inversión Para La Apertura De Una Sucursal De La Empresa Ponymania Crearte “Productos Hechos En Porcelana Fría En El Año 2025”.

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

### **Presente**

Por medio de la presente, yo, Jeanneth Carolina Jaramillo Ibarra declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Proyecto De Inversion Para La Apertura De Una Sucursal De La Empresa Ponimanya Crearte “Productos Hechos En Porcelna Fria En El 2025”, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra. En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



**JEANNETH CAROLINA JARAMILLO IBARRA**  
C.I.: 1725610511

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO  
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**CT-ANX-2025-ISTER-3**

**CARRERA:**

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

**AUTOR /ES:**

JEANNETH CAROLINA JARAMILLO IBARRA

**TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):**

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0958791777/0992982857

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[Sukita\\_17@hotmail.com](mailto:Sukita_17@hotmail.com)

**TEMA:**

PROYECTO DE INVERSION PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA  
EMPRESA PONIMANYA CREAERTE PRODUCTOS HECHOS EN PORCELNA FRIA EN  
EL 2025

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

## RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto tiene como objetivo la apertura de una sucursal de la empresa Ponimanya Crearte en el norte de Quito para el año 2025. La iniciativa responde al crecimiento del sector artesanal en la ciudad, la expansión urbana y la creciente demanda de productos personalizados hechos a mano en la Av. San Camilo y San Alfonso norte de QUITO - ECUADOR.

El proyecto busca ofrecer productos hechos a mano 100% personalizados con detalles únicos y originales diferenciándose de la competencia mediante el uso de productos de muy buena calidad y un enfoque en la experiencia del cliente. Se prevé implementar estrategias de marketing digital y tradicional, así como alianzas con otras emprendedoras para fortalecer que realizan el mismo trabajo a captación de clientes.

El modelo de negocio será híbrido, atendiendo tanto a clientes particulares (B2C) como a empresas (B2B). Se realizará una inversión en infraestructura, equipamiento y personal altamente capacitado, asegurando un servicio eficiente y confiable.

El impacto del proyecto será positivo, generando empleo en la comunidad, promoviendo el uso de productos de excelente calidad con nuevas tendencias y ofreciendo un producto de larga durabilidad y vida útil de las figuras personalizadas y productos en general. Ponymania Crearte se consolidará como un referente en el norte de Quito, destacándose por su calidad, confianza e innovación en el mercado artesanal

**PALABRAS CLAVE:** Artesanal, inversión, Ponymania Crearte, Quito, innovación

## ABSTRACT

This project aims to open a Ponimanya Create branch in northern Quito by 2025. The initiative responds to the growth of the city's artisan sector, urban expansion, and the growing demand for personalized, handmade products on San Camilo and San Alfonso Avenues in northern Quito, Ecuador.

The project seeks to offer 100% personalized, handmade products with unique and original details, standing out from the competition through the use of high-quality products and a focus on customer experience. It plans to implement digital and traditional marketing strategies, as well as partnerships with other entrepreneurs to strengthen customer acquisition.

The business model will be hybrid, serving both individual (B2C) and corporate (B2B) customers. An investment will be made in infrastructure, equipment, and highly trained personnel, ensuring efficient and reliable service.

The project's impact will be positive, generating employment in the community, promoting the use of high-quality products with new trends, and offering a long-lasting, durable product for personalized figures and products in general. Ponymania Create will consolidate its position as a benchmark in northern Quito, standing out for its quality, reliability, and innovation in the artisan market.

**KEYWORDS:** Artisanal, investment, Ponymania Create, Quito, innovation



Firma del Estudiante

Jeanneth Carolina Jaramillo Ibarra

C.I.: 1725610511

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

Yo JEANNETH CAROLINA JARAMILLO IBARRA, con C.I.: 1725610511 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



---

Firma del Estudiante

**JEANNETH CAROLINA JARAMILLO IBARRA**

C.I.: 1725610511

## DEDICATORIA

Con profunda gratitud y emoción, dedico este trabajo a Dios, por su guía y fortaleza en cada paso de mi camino académico. Su presencia ha sido un pilar fundamental que me ha sostenido en los momentos de desafío y ha iluminado mi recorrido con esperanza y sabiduría.

A mi familia, por su apoyo incansable en los momentos más desafiantes, por su cariño incondicional; su fe en mí ha sido el motor que me impulsó a seguir adelante.

A mi novio, quien ha sido una parte esencial de este proceso, brindándome comprensión, aliento y compañía constante.

Y a mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento, guiarme con sabiduría y exigirme siempre lo mejor. Su ejemplo ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional y humana. A todos ustedes, gracias por caminar a mi lado.

Este proyecto es un reflejo del esfuerzo colectivo y del impacto positivo que cada uno de ustedes ha tenido en mi vida.

Finalmente, me dedico este logro a mí: por el coraje de seguir, por avanzar incansablemente en los momentos más difíciles y por no desfallecer cuando el cansancio abrumaba. Hoy alcanzo una meta más, y me siento profundamente orgullosa de ello.

## Agradecimiento

Con el corazón lleno de gratitud, doy gracias a Dios por ser mi refugio en los momentos difíciles, por darme la fuerza cuando creí desfallecer, y por abrirme el camino para alcanzar este sueño que hoy se hace realidad.

A mis padres, mi hermana y padre de mi hija por su apoyo incondicional económico y emocional en los momentos difíciles, por las palabras de aliento cuando más las necesité y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi hija Pau, mi razón más grande, mi motor incansable. Gracias por ser la luz que me guía, por darme la fuerza para seguir adelante cuando el cansancio me vencía tu existencia me recordaban cada día por qué valía la pena luchar por esta meta. Este logro también es tuyo, porque me inspiraste a no rendirme, a ser mejor, a dar lo mejor de mí en cada paso por ti y para ti.

A mi novio gracias por estar a mi lado en cada etapa de este proceso. Por tu paciencia infinita, por tus palabras de aliento cuando me sentía cansada, por celebrar mis logros como si fueran tuyos y por secar mis lágrimas en los momentos difíciles. Tu amor, tu apoyo incondicional y tu compañía fueron un refugio en medio del cansancio y la incertidumbre. Gracias por recordarme todo lo que soy capaz de lograr.

A mis profesores, por haber compartido conmigo su conocimiento y haberme brindado herramientas clave para mi formación académica y profesional.

Finalmente, pero no menos importante a Wendy por su valiosa ayuda y gestión en el proceso de beca que ha sido de gran ayuda para cumplir esta meta, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis. Este logro es también lo comparto con ustedes.

Con Gratitud

Jeanneth Jaramillo

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo la apertura de una sucursal de la empresa Ponimanya Crearte en el norte de Quito para el año 2025. La iniciativa responde al crecimiento del sector artesanal en la ciudad, la expansión urbana y la creciente demanda de productos personalizados hechos a mano en la Av. San Camilo y San Alfonso norte de QUITO - ECUADOR.

El proyecto busca ofrecer productos hechos a mano 100% personalizados con detalles únicos y originales diferenciándose de la competencia mediante el uso de productos de muy buena calidad y un enfoque en la experiencia del cliente. Se prevé implementar estrategias de marketing digital y tradicional, así como alianzas con otras emprendedoras para fortalecer que realizan el mismo trabajo a captación de clientes.

El modelo de negocio será híbrido, atendiendo tanto a clientes particulares (B2C) como a empresas (B2B). Se realizará una inversión en infraestructura, equipamiento y personal altamente capacitado, asegurando un servicio eficiente y confiable.

El impacto del proyecto será positivo, generando empleo en la comunidad, promoviendo el uso de productos de excelente calidad con nuevas tendencias y ofreciendo un producto de larga durabilidad y vida útil de las figuras personalizadas y productos en general. Ponymania Crearte se consolidará como un referente en el norte de Quito, destacándose por su calidad, confianza e innovación en el mercado artesanal

**PALABRAS CLAVE:** Artesanal, inversión, Ponymania Crearte, Quito, innovación

## ABSTRACT

This project aims to open a Ponimanya Crearte branch in northern Quito by 2025. The initiative responds to the growth of the city's artisan sector, urban expansion, and the growing demand for personalized, handmade products on San Camilo and San Alfonso Avenues in northern Quito, Ecuador.

The project seeks to offer 100% personalized, handmade products with unique and original details, standing out from the competition through the use of high-quality products and a focus on customer experience. It plans to implement digital and traditional marketing strategies, as well as partnerships with other entrepreneurs to strengthen customer acquisition.

The business model will be hybrid, serving both individual (B2C) and corporate (B2B) customers. An investment will be made in infrastructure, equipment, and highly trained personnel, ensuring efficient and reliable service.

The project's impact will be positive, generating employment in the community, promoting the use of high-quality products with new trends, and offering a long-lasting, durable product for personalized figures and products in general. Ponymania Crearte will consolidate its position as a benchmark in northern Quito, standing out for its quality, reliability, and innovation in the artisan market.

**KEYWORDS:** Artisanal, investment, Ponymania Crearte, Quito, innovation

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                                                                                                 |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <u>TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ....</u>                                                                                                      | <u>III</u>   |
| <u>CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</u>                                                                               | <u>IV</u>    |
| <u>FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO<br/>SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE<br/>UNIVERSITARIO .....</u> | <u>V</u>     |
| <u>RESUMEN EN ESPAÑOL .....</u>                                                                                                                 | <u>VI</u>    |
| <u>ABSTRACT .....</u>                                                                                                                           | <u>VII</u>   |
| <u>DEDICATORIA.....</u>                                                                                                                         | <u>IX</u>    |
| <u>AGRADECIMIENTO .....</u>                                                                                                                     | <u>X</u>     |
| <u>RESUMEN.....</u>                                                                                                                             | <u>XI</u>    |
| <u>ABSTRACT .....</u>                                                                                                                           | <u>XII</u>   |
| <u>ÍNDICE GENERAL .....</u>                                                                                                                     | <u>XIII</u>  |
| <u>INDICE DE GRÁFICOS .....</u>                                                                                                                 | <u>XVIII</u> |
| <u>INDICE DE CUADROS.....</u>                                                                                                                   | <u>XVIII</u> |
| <u>INDICE DE IMÁGENES .....</u>                                                                                                                 | <u>XX</u>    |
| <u>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN .....</u>                                                                                  | <u>1</u>     |
| <u>1.1. ANTECEDENTES.....</u>                                                                                                                   | <u>1</u>     |
| <u>1.2. PROBLEMA .....</u>                                                                                                                      | <u>2</u>     |

|                                                          |          |
|----------------------------------------------------------|----------|
| <b>1.3. CONTEXTO DONDE SE ENMARCA EL PROYECTO .....</b>  | <b>3</b> |
| <b>1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....</b> | <b>4</b> |
| <b>1.5. OBJETIVOS.....</b>                               | <b>4</b> |
| 1.5.1. OBJETIVO GENERAL .....                            | 4        |
| 1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                        | 5        |
| 1.6.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS .....                      | 6        |
| 1.6.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS.....                     | 6        |
| <b>1.7. MODELO DE NEGOCIO: B2B / B2C / HÍBRIDO.....</b>  | <b>6</b> |

## **CAPÍTULO II: FASE EXPLORATORIA DE INFORMACIÓN.....7**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. INFRAESTRUCTURA .....</b>                          | <b>7</b>  |
| 2.1.1. INMUEBLES .....                                     | 7         |
| 2.1.2. MUEBLES.....                                        | 7         |
| 2.1.3. MAQUINARIA .....                                    | 8         |
| 2.1.4. TECNOLOGÍA .....                                    | 8         |
| 2.1.5. PROVEEDORES .....                                   | 8         |
| <b>2.2. PRODUCTOS O SERVICIOS A COMERCIALIZAR.....</b>     | <b>8</b>  |
| 2.2.1. COSTOS.....                                         | 9         |
| 2.2.2. MARGEN .....                                        | 10        |
| 2.2.3. PRECIOS DE SALIDA VS COMPETENCIA.....               | 11        |
| 2.2.4. INSUMOS.....                                        | 11        |
| 2.2.5. PROVEEDORES .....                                   | 12        |
| <b>2.3. RECURSOS HUMANOS PARA INICIAR OPERACIONES.....</b> | <b>12</b> |
| <b>2.4. PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS:.....</b>      | <b>12</b> |

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....13**

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. MÉTODO DELPHI - ENCUESTA .....</b>                                                                          | <b>13</b> |
| 3.1.1. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES QUE LOS CLIENTES VALORAN AL SELECCIONAR UN PRODUCTO PERSONALIZADO?..... | 13        |

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2. ¿QUÉ ESTRATEGIAS PODRÍA IMPLEMENTAR PARA TENER UNA BUENA ACOGIDA EN EL SECTOR? .....                        | 14        |
| 3.1.3. CONSIDERANDO LAS TENDENCIAS ACTUALES, ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE MAYOR IMPACTO PARA MEJORAR MIS VENTAS? ..... | 15        |
| <b>3.2. DEMANDA .....</b>                                                                                          | <b>16</b> |
| <b>3.3. OFERTA .....</b>                                                                                           | <b>16</b> |
| <b>3.4. DEMANDA INSATISFECHA .....</b>                                                                             | <b>17</b> |

## **CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO CANVAS .....** **17**

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES .....</b> | <b>17</b> |
| <b>4.2. PROPUESTA DE VALOR.....</b>                    | <b>19</b> |
| <b>4.3. CANALES .....</b>                              | <b>20</b> |
| 4.3.1 PROVEEDORES.....                                 | 20        |
| 4.3.2 EMPRESA.....                                     | 21        |
| 4.3.3 SERVICIO AL CLIENTE .....                        | 21        |
| 4.3.4 CLIENTE FINAL .....                              | 21        |
| <b>4.4. RELACIÓN CON EL CLIENTE .....</b>              | <b>22</b> |
| <b>4.5. FLUJOS DE INGRESOS .....</b>                   | <b>22</b> |
| <b>4.6. RECURSOS CLAVES.....</b>                       | <b>23</b> |
| <b>4.7. ACTIVIDADES CLAVE .....</b>                    | <b>24</b> |
| <b>4.8. RED DE PARTNERS.....</b>                       | <b>25</b> |
| <b>4.9. ESTRUCTURA DE COSTOS.....</b>                  | <b>26</b> |
| <b>4.10. DIAGRAMA DEL LIENZO CANVAS.....</b>           | <b>26</b> |

## **CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....** **27**

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.1. RECONOCIMIENTO DE MARCA, TOP OF MIND.....</b> | <b>27</b> |
| 5.1.1. OBJETIVOS.....                                 | 28        |
| 5.1.2. ESTRATEGIAS PRINCIPALES .....                  | 28        |
| 5.1.3. EXPERIENCIA DEL CLIENTE. ....                  | 28        |
| 5.1.4. MARKETING DIGITAL.....                         | 28        |

|                                                                                                  |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 5.1.5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....                                                              | 29               |
| 5.1.6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES .....                                                            | 29               |
| 5.1.7. VISIBILIDAD LOCAL.....                                                                    | 29               |
| <b>5.2. MÉTRICAS DE ÉXITO .....</b>                                                              | <b>29</b>        |
| <b>5.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>                                                   | <b>30</b>        |
| <b>5.4. CATEGORÍA DE PRODUCTOS- CATÁLOGO FINAL DE PRODUCTOS O SERVICIOS- CARACTERÍSTICA.....</b> | <b>30</b>        |
| 5.4.2. VELAS PERSONALIZADAS .....                                                                | 31               |
| 5.4.3. FIGURAS PERSONALIZADAS (REPLICAS) .....                                                   | 32               |
| 5.4.4. LLAVEROS /ESFEROS /SOUVENIRS.....                                                         | 33               |
| <b>5.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>                                                    | <b>35</b>        |
| <b>5.6. PROMOCIÓN TRADICIONAL.....</b>                                                           | <b>36</b>        |
| <b>5.7. PROMOCIÓN DIGITAL .....</b>                                                              | <b>37</b>        |
| 5.7.1. TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DIGITAL.....                                                        | 37               |
| 5.7.2. PUBLICIDAD DIGITAL (ADS) .....                                                            | 37               |
| 5.7.3. PÁGINA WEB:.....                                                                          | 38               |
| 5.7.4. MARKETING DE INFLUENCERS .....                                                            | 38               |
| 5.7.5. RESEÑAS Y REPUTACIÓN ONLINE .....                                                         | 38               |
| 5.7.6. CONTENIDO EDUCATIVO Y VIRAL.....                                                          | 38               |
| 5.7.7. PLAN DE ACCIÓN: PROMOCIÓN DIGITAL .....                                                   | 39               |
| <b>5.8. PERSONAS.....</b>                                                                        | <b>40</b>        |
| 5.8.1. CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN: .....                                                        | 40               |
| 5.8.2. POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CUENTE: .....                                                     | 40               |
| <b>5.8. PHYSICAL EVIDENCE: BRANDEO DE INFRAESTRUCTURA, PRESENTACIÓN, MATERIAL GRÁFICO.....</b>   | <b>41</b>        |
| 5.8.1. IMAGEN LOCAL.....                                                                         | 41               |
| 5.8.2. PRESENTACIÓN Y MATERIAL GRÁFICO: .....                                                    | 41               |
| <b>5.9. PROCESOS ESTANDARIZACIÓN DE SERVICIOS.....</b>                                           | <b>41</b>        |
| 5.9.1. DIGITALIZACIÓN .....                                                                      | 42               |
| <b><u>CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....</u></b>                                   | <b><u>42</u></b> |
| <b>6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>                                                           | <b>42</b>        |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE PONIMANYA CREARTE.....          | 42        |
| 6.1.2. PESTEL .....                                            | 43        |
| 6.1.3. CINCO FUERZAS DE PORTER.....                            | 43        |
| 6.1.3 CADENA DE VALOR DE PORTER.....                           | 44        |
| 6.1.4. CADENA DE VALOR DE PORTER.....                          | 44        |
| 6.1.5. FODA.....                                               | 45        |
| <b>6.2. BUYER PERSON.....</b>                                  | <b>45</b> |
| 6.2.1. DEMOGRAFÍA .....                                        | 45        |
| 6.2.2. GEOGRAFÍA.....                                          | 46        |
| 6.2.3. PSICOGRAFÍA.....                                        | 46        |
| <b>6.4. OBJETIVOS SMART.....</b>                               | <b>48</b> |
| 6.4.1. AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ESPECÍFICO .....   | 48        |
| 6.4.2. OBJETIVO 2: INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL LOCAL ..... | 49        |
| <b>6.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>                      | <b>49</b> |
| 6.5.1. ESTRATEGIA 1.....                                       | 49        |
| 6.5.1.1. Tácticas de Implementación .....                      | 49        |
| 6.5.1.2. Capacitación y Certificación: .....                   | 50        |
| 6.5.1.3. Marketing y Promoción Local: .....                    | 50        |
| 6.5.2. ESTRATEGIA 2 (PLAN B) .....                             | 50        |
| 6.5.1.1. Tácticas de Implementación .....                      | 51        |
| <b>6.6. EJECUCIÓN.....</b>                                     | <b>52</b> |
| 6.6.1. EJECUCIÓN DEL PLAN .....                                | 52        |
| 6.6.2. LANZAMIENTO OFICIAL.....                                | 52        |
| 6.6.3. POST-LANZAMIENTO (SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN) .....     | 52        |
| 6.6.4. CANALES DE ADQUISICIÓN.....                             | 52        |
| 6.6.5. MONITOREO Y OPTIMIZACIÓN .....                          | 52        |
| 6.6.6. HERRAMIENTAS PARA SEGUIMIENTO.....                      | 53        |
| <b>6.7. PRESUPUESTO DE MARKETING .....</b>                     | <b>53</b> |
| 6.7.1. PRESUPUESTO ESTIMADO.....                               | 53        |
| 6.7.1.1. Resumen Ejecutivo.....                                | 54        |
| <b>6.8. OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE MEMBRESÍA .....</b>      | <b>54</b> |

|                                                     |                  |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| 6.8.1. OBJETIVO GENERAL .....                       | 54               |
| 6.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                   | 54               |
| <b>6.9. DISEÑO DEL PROGRAMA DE MEMBRESÍAS.....</b>  | <b>55</b>        |
| 6.9.1. TIPOS DE MEMBRESÍA .....                     | 55               |
| 6.9.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LANZAMIENTO ..... | 55               |
| 6.9.2.1. Pre-Lanzamiento (1 mes antes) .....        | 55               |
| 6.9.2.2. Lanzamiento Oficial.....                   | 56               |
| 6.9.2.3. Canales de Adquisición .....               | 56               |
| <b><u>CAPITULO VII .....</u></b>                    | <b><u>57</u></b> |
| 8.1. OPTIMIZACIÓN .....                             | 57               |
| 8.2. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....                 | 57               |
| <b><u>ANEXOS .....</u></b>                          | <b><u>59</u></b> |
| ANEXO 1: PONYMANIA – RED SOCIAL FACEBOOK.....       | 59               |
| ANEXO 2: PONYMANIA – RED SOCIAL INSTAGRAM.....      | 59               |

## INDICE DE GRÁFICOS

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <u>GRÁFICO 1: RESULTADOS DE LOS FACTORES QUE EL CLIENTE SELECCIONA..</u> | <u>13</u> |
| <u>GRÁFICO 2: ESTRATEGIAS QUE SE IMPLEMENTARÍAN. ....</u>                | <u>14</u> |
| <u>GRÁFICO 3: PROPUESTA DE MAYOR IMPACTO .....</u>                       | <u>15</u> |

## INDICE DE CUADROS

|                                                                                                                                                                     |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b><u>CUADRO 1: PROYECCION:OFERTAS TALLERES ARTESANALES Y DEMANDA PROYECTADA ACTIVIDAD: CREACION Y PERSONALIZACION DE PRODUCTOS EN EL SECTOR CALDERON .....</u></b> | <b><u>17</u></b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CUADRO 2: CUADRO DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES .....</b>      | <b>18</b> |
| <b>CUADRO 3: PROSPUESTA DE VALOR .....</b>                     | <b>19</b> |
| <b>CUADRO 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN PONYMANIA CREARTE .....</b> | <b>20</b> |
| <b>CUADRO 5: MATRIZ DE RELACIÓN CON EL CLIENTE .....</b>       | <b>22</b> |
| <b>CUADRO 6: ESTRUCTURA DE INGRESOS .....</b>                  | <b>23</b> |
| <b>CUADRO 7: MATRIZ DE RECURSO CLAVE .....</b>                 | <b>24</b> |
| <b>.....</b>                                                   | <b>25</b> |
| <b>CUADRO 8: ASOCIACIONES MODELO CANVAS .....</b>              | <b>25</b> |
| <b>CUADRO 8: EJEMPLO PROPIO .....</b>                          | <b>25</b> |
| <b>CUADRO 9: ESTRUCTURA DE COSTOS PONYMANIA .....</b>          | <b>26</b> |
| <b>CUADRO 10: DIAGRAMA DE LIENZO .....</b>                     | <b>27</b> |
| <b>CUADRO 11: PRESUPUESTO POR SKU DOLARES .....</b>            | <b>35</b> |
| <b>.....</b>                                                   | <b>36</b> |
| <b>CUADRO 12: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>            | <b>36</b> |
| <b>CUADRO 13: PLAN DE ACCIÓN: PROMOCIÓN DIGITAL .....</b>      | <b>40</b> |
| <b>CUADRO 14: CUADRO DE PESTEL .....</b>                       | <b>43</b> |
| <b>CUADRO 15: CINCO FUERZAS DE PORTER .....</b>                | <b>44</b> |
| <b>CUADRO 16: CADENA DE VALOR DE PORTER .....</b>              | <b>44</b> |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>CUADRO 17: FODA .....</b> | <b>45</b> |
|------------------------------|-----------|

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CUADRO 17: DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCIÓN RADIAL EN RADIO<br/>CANELA 106.5 QUITO .....</b> | <b>48</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>CUADRO 18: CRONOGRAMA PARA LA CAMPAÑA.....</b> | <b>53</b> |
|---------------------------------------------------|-----------|

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>CUADRO 19: PRESUPUESTO ESTIMADO.....</b> | <b>56</b> |
|---------------------------------------------|-----------|

## INDICE DE IMÁGENES

|                                                                        |          |
|------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>IMAGEN 1: PROYECCIONES 2001 – 2023 EN EL SECTOR ARTESANAL .....</b> | <b>1</b> |
|------------------------------------------------------------------------|----------|

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>IMAGEN 2: JARROS PERSONALIZADOS .....</b> | <b>31</b> |
|----------------------------------------------|-----------|

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>IMAGEN 3: VELAS PERSONALIZADAS .....</b> | <b>32</b> |
|---------------------------------------------|-----------|

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>IMAGEN 4: FIGURAS PERSONALIZADAS .....</b> | <b>33</b> |
|-----------------------------------------------|-----------|

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>IMAGEN 5: LLAVEROS Y SOUVENIRS.....</b> | <b>34</b> |
|--------------------------------------------|-----------|

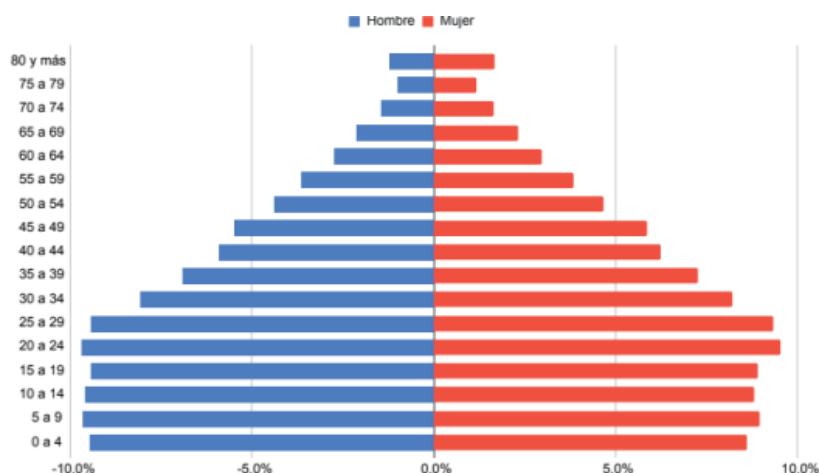
|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>IMAGEN 6: IMAGEN DE LA MARCA .....</b> | <b>41</b> |
|-------------------------------------------|-----------|

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

### 1.1. Antecedentes

El sector artesanal en Quito ha tomado un nuevo impulso en los últimos años, especialmente en respuesta al creciente interés por productos hechos a mano, personalizados y con identidad cultural. En zonas como la calle San Camilo y San Alfonso, ubicadas en el norte de la ciudad, se ha observado una transformación significativa: de ser áreas periféricas a convertirse en núcleos urbanos dinámicos, con una alta concentración de comercio, turismo y vida cultural. Este entorno ha generado una oportunidad estratégica para Ponymania Create, una empresa dedicada a la elaboración de artesanías creativas y personalizadas, que busca conectar con un público que valora lo auténtico, lo local y lo hecho con pasión. La ubicación privilegiada y el creciente flujo de visitantes permiten consolidar un espacio donde el arte, la creatividad y el emprendimiento se encuentren para dar vida a piezas únicas que cuentan historias y despiertan emociones.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), se estima que en el año 2024 la población del Distrito Metropolitano de Quito alcanza los 2.679.722 habitantes, lo que representa un crecimiento del 1,6 % en comparación con el año 2021. Del total de la población, el 73,2 % reside en zonas urbanas, mientras que el 26,8 % habita en áreas rurales. En cuanto a la distribución por género, el 58,1 % son mujeres, frente al 41,9 % de hombres.



**Imagen 1:** Proyecciones 2001 – 2023 en el sector artesanal

Históricamente, el sector artesanal en Quito ha estado conformado principalmente por pequeños talleres y emprendimientos familiares, muchos de los cuales carecen de una infraestructura adecuada, estrategias de comercialización modernas y acceso a canales digitales que les permitan crecer de manera sostenida. Esta situación ha dejado un nicho sin atender: consumidores que buscan productos artesanales de alta calidad, diseño innovador y una experiencia de compra personalizada.

A lo largo de los últimos años, el crecimiento del turismo local e internacional, así como el auge del consumo consciente y la valoración de lo hecho a mano, han incrementado la demanda de piezas artesanales con identidad. Esto ha impulsado la necesidad de técnicas más elaboradas, acabados profesionales y una gestión más eficiente del proceso creativo. Ponymania Crearte surge precisamente como una respuesta a este contexto, ofreciendo productos únicos, elaborados con materiales de calidad, que combinan tradición, creatividad y diseño contemporáneo, cubriendo así un vacío en el mercado artesanal actual.

Este proyecto de expansión no solo responde a una creciente demanda de productos artesanales únicos y personalizados, sino que también representa una oportunidad para Ponymania Crearte de fortalecer su marca y consolidarse como referente en el mercado artesanal, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades y expectativas de sus clientes.

## **1.2. Problema**

Muchos talleres artesanales en la zona carecen de los conocimientos técnicos y la infraestructura necesaria para ofrecer productos de alta calidad y con acabados precisos. Esto genera una percepción negativa en los clientes, quienes a menudo experimentan productos que no cumplen con sus expectativas o que no reflejan el valor artesanal esperado.

Con la evolución de las técnicas y la demanda creciente de piezas creativas y personalizadas, la elaboración de productos artesanales requiere de materiales adecuados, herramientas especializadas y personal capacitado. Sin embargo, muchos talleres tradicionales no cuentan con estos recursos, lo que limita su capacidad para ofrecer productos innovadores o que requieran un trabajo más detallado, generando inseguridad en los clientes

respecto a la calidad, durabilidad y exclusividad de las piezas.

Además, en algunos casos, la atención al cliente no es la óptima, lo que afecta la experiencia de compra y la fidelización.

### **1.3. Contexto donde se enmarca el Proyecto**

Este proyecto se desarrolla en un contexto de expansión urbana acelerada, caracterizada por un crecimiento sostenido de la densidad poblacional y un mayor interés por productos locales, auténticos y personalizados. La creciente demanda de artículos artesanales responde al deseo de los consumidores por adquirir piezas únicas que reflejen identidad, creatividad y valor cultural.

Por otro lado, los clientes actuales buscan alternativas confiables que combinen calidad, originalidad, atención personalizada y precios competitivos.

En este entorno, el mercado artesanal se está volviendo cada vez más exigente, con altos estándares de diseño, presentación y sostenibilidad. La competencia es intensa, lo que crea la necesidad de diferenciarse mediante una propuesta integral, el uso de técnicas innovadoras, materiales de alta calidad y una experiencia de compra centrada en el cliente.

Bajo estas circunstancias, Ponymania Crearte identifica una oportunidad estratégica para consolidarse como una de las marcas preferidas del sector artesanal en el norte de la ciudad de Quito. Nuestra propuesta se basa en la creatividad, la dedicación al detalle y una atención cercana, lo que nos permite generar confianza, conexión emocional y fidelización entre nuestros clientes.

Además, con una visión clara de liderazgo en el mercado artesanal, Ponymania Crearte apuesta por un crecimiento sostenido, incorporando procesos creativos innovadores, materiales ecoamigables y estándares de calidad que garanticen productos excepcionales.

Nuestro compromiso con la excelencia y la constante adaptación a las tendencias del mercado nos posiciona como una opción estable, confiable y con identidad para los

consumidores locales y visitantes de la zona.

#### **1.4. Justificación del proyecto de inversión**

El proyecto de inversión para la apertura de un nuevo espacio de Ponymania Crearte en el centro norte de Quito se presenta como una iniciativa de alto potencial, al estar ubicado en una de las zonas con mayor crecimiento urbano, comercial y cultural de la ciudad. Este sector alberga un número creciente de familias, jóvenes profesionales, turistas y emprendimientos que valoran productos auténticos, personalizados y con identidad local.

Sin embargo, la oferta artesanal en el área presenta diversas limitaciones: desde la falta de espacios especializados que combinen diseño, creatividad y calidad, hasta la escasa disponibilidad de talleres que brinden atención personalizada, variedad de productos y una experiencia de compra diferenciadora. La ausencia de marcas artesanales con una propuesta profesional y moderna representa una oportunidad estratégica para Ponymania Crearte.

Este proyecto no solo responde a una demanda creciente en la zona, sino que también se justifica por los cambios en el comportamiento del consumidor. En un contexto donde el público prioriza el valor emocional, la originalidad y la sostenibilidad en sus compras, los productos artesanales adquieren un lugar preferente.

Cada vez más personas buscan regalos personalizados, artículos decorativos únicos o piezas con sentido, lo que amplía el mercado potencial para Ponymania Crearte y le permite captar clientes de distintos sectores de la ciudad e incluso de otras provincias a través de canales digitales.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar e implementar un nuevo espacio de Ponymania Crearte en el sector de la Calle San Alfonso y San Camilo, en la ciudad de Quito, aplicando estrategias de innovación, diseño y calidad en la elaboración y comercialización de productos artesanales

personalizados. Evaluar las necesidades del mercado local para adaptar la oferta creativa, optimizar los procesos productivos y fortalecer el posicionamiento de la empresa como referente del sector artesanal en el norte de Quito.

### 1.5.2. *Objetivos Específicos*

Expandir la presencia geográfica de Ponymania Crearte en Quito mediante la planificación y establecimiento de un nuevo punto de atención estratégico en la zona norte. Analizar el crecimiento poblacional y comercial del sector para identificar oportunidades de captación de nuevos clientes, optimizando así la cobertura y el posicionamiento de la marca en el mercado artesanal.

Potenciar la competitividad de Ponymania Crearte mediante la aplicación de altos estándares de calidad, el desarrollo de un espacio creativo moderno y la implementación de prácticas innovadoras en atención al cliente y experiencia de compra. Evaluar y optimizar continuamente estos factores para consolidar una ventaja competitiva sostenible dentro del sector artesanal.

Optimizar la rentabilidad de Ponymania Crearte mediante la identificación y fidelización de nuevos segmentos de clientes, la ampliación del portafolio de productos y la mejora continua de la eficiencia en los procesos productivos y comerciales. Evaluar el impacto de estas acciones en el retorno de la inversión y en el crecimiento sostenido a largo plazo, aplicando estrategias que maximicen los resultados financieros.

## 1.6. Impacto del Proyecto en la Comunidad

El proyecto de apertura del nuevo espacio de **Ponymania Crearte** en el sector norte de Quito tendrá un impacto positivo en diversos ámbitos. **Económicamente**, contribuirá a la generación de empleo local, tanto directo como indirecto, e impulsará el desarrollo de proveedores de insumos y materiales artesanales. **Socialmente**, mejorará el acceso a productos artesanales de calidad, fomentando el consumo local y el reconocimiento del trabajo creativo. **Técnicamente**, incorporará procesos innovadores en diseño y producción artesanal, elevando los estándares del sector. **Ambientalmente**, se adoptarán prácticas

sostenibles mediante el uso responsable de materiales, la reutilización de recursos y la gestión adecuada de residuos.

#### **1.6.1. Beneficiarios directos**

- Clientes del sector que buscan productos artesanales personalizados y de calidad.
- Empleados del taller-tienda (artesanos, diseñadores, personal de ventas y atención al cliente).
- Emprendedores y pequeños negocios asociados a la producción o comercialización artesanal.

#### **1.6.2. Beneficiarios indirectos**

- Proveedores de materiales e insumos artesanales (telas, pinturas, herramientas, empaques, etc.).
- Comerciantes y negocios cercanos al nuevo local, beneficiados por el aumento del flujo de personas.
- Comunidad local, a través de la generación de empleo, dinamización económica y promoción del arte y la cultura local.

### **1.7. Modelo de Negocio: B2B / B2C / HÍBRIDO**

El modelo de negocio de Ponymania Crearte está enfocado en un sistema híbrido, que permite atender tanto a clientes particulares como a empresas e instituciones, diversificando así nuestras fuentes de ingreso.

Este enfoque es clave, ya que facilita la adaptación a los cambios del mercado y asegura una mayor estabilidad comercial. Por un lado, ofrecemos productos personalizados para clientes individuales; y por otro, desarrollamos líneas especiales para eventos corporativos, souvenirs institucionales y alianzas con comercios locales.

Esta versatilidad nos permite ampliar nuestra cobertura, fortalecer la marca y

responder de manera eficiente a diferentes tipos de demanda.

## **CAPÍTULO II: FASE EXPLORATORIA DE INFORMACIÓN**

### **2.1. Infraestructura**

Al ser un proyecto tangible se debe establecer varios elementos que permitan una funcionalidad correcta del local. engloba varias partes que al juntarlas pueden permitir el crecimiento, soporte y estabilidad del local comercial permitiendo su sostenibilidad a largo plazo.

#### **2.1.1. Inmuebles**

Según información publicada en el portal inmobiliario Properati (Properati, 2025), en el sector de San Camilo encuentran disponibles locales, con superficies que van desde 200 m<sup>2</sup> hasta 500m<sup>2</sup>, ideales para arrendamiento.

Estas propiedades se ubican en una zona estratégica con vocación comercial e industrial, con acceso rápido al transporte público y cercanía a centros comerciales, educativos, entidades bancarias y otros servicios urbanos clave.

Los locales comerciales cuentan con todos los servicios básicos habilitados (agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, línea telefónica) y vías de acceso completamente asfaltadas, lo que garantiza una conectividad eficiente. Además, disponen de documentación legal en regla, lo que los hace aptos para avanzar con el proceso de inversión que Ponymania Create requiere para su expansión.

#### **2.1.2. Muebles**

Los muebles de trabajo que requerimos en este proyecto son los siguientes: mesas de trabajo, sillas, estantes, escritorios. Todo esto es muy útil para el rendimiento de nuestro personal tanto administrativo como el departamento de producción.

### **2.1.3. Maquinaria**

Ponymania Crearte, al ser una empresa especializada en la elaboración de productos artesanales personalizados hechos a mano, requiere una variedad de herramientas y máquinas especializadas que optimicen sus procesos de producción. Entre los equipos necesarios se incluyen: máquinas de secado, máquina de producción de porcelana fría, molino de mada blanda, impresoras de sublimación, cortadoras láser, herramientas de grabado.

### **2.1.4. Tecnología**

Implementaremos el sistema correcto que nos facilite la gestión del taller como lo es “Gestioo” este software organiza y administra la empresa ofreciendo una solución integral para nuestra empresa. Los inventarios, facturas y sistemas CRM, adicional la complementación de cámaras de seguridad, computadoras.

### **2.1.5. Proveedores**

Para Infraestructura y cotizaciones Realizaremos cotizaciones con varios proveedores especialistas en el área artesanal como Masas en Porcelana fría Marca Liviana, Ojitos Adhesivos Ecuador, Propapel.

## **2.2. Productos o Servicios a comercializar**

PONYMANIA CREARTE ofrecerá una gama de servicios como:

- Jarros Personalizados en Alto Relieve
- Velas Personalizadas
- Figuras Replica 3D
- Llaveros Temáticos
- Esferos Personalizados
- Souvenirs

### 2.2.1. Costos

Por cada servicio calculamos el valor adecuado y consideramos cual sería el costo final para nuestro cliente. Esto se realiza en base a la formula:  $\text{Costo Total} = \text{Costos Variables} + (\text{Costos Fijos} / \text{Cantidad Producida})$ .

- **Jarros Personalizados en Alto Relieve**

Costo de insumos: \$20

Costo de mano de obra: \$10.

Costo total: \$30

- **Velas Personalizadas**

Costo de insumos: \$30

Costo de mano de obra: \$15

Costo total: \$45

- **Figuras Replica 3D**

Costo de insumos: \$20

Costo de mano de obra: \$10

Costo total: \$30

- **Llaveros Tematicos /Esferos Personalizados**

Costo de insumos: \$10

Costo de mano de obra: \$5

Costo total: \$15

- **Souvenirs**

Costo de insumos: \$6

Costo de mano de obra: \$3

Costo total: \$9

### 2.2.2. Margen

El margen se establece considerando el costo total y el precio de venta, aplicando un margen de ganancia.

- **Jarros Personalizados en Alto Relieve**

Costo total: \$30.

Margen: 40% (\$12).

Precio de venta: \$42.

- **Velas Personalizadas**

Costo total: \$45

Margen: 40% (\$13).

Precio de venta: \$58

- **Figuras Replicas**

Costo total: \$30

Margen: 40% (\$12).

Precio de venta: \$42

- **Llaveros Tematicos /Esferos Personalizados**

Costo total: \$15

Margen: 40% (\$6).

Precio de venta: \$21

- **Souvenirs**

Costo total: \$9

Margen: 40% (\$3.6).

Precio de venta: \$12.60

### 2.2.3. Precios de salida vs Competencia

Se establece el valor realizando un análisis con ofertas de la competencia y así establecer un valor ajustado al mercado y que sea flexible para permitir rentabilidad del producto ofreciendo calidad y personalidad.

- **Jarros Personalizados en Alto Relieve**

Precio promedio del mercado: \$45.

Precio de salida de PONYMANIA CREAARTE \$42

- **Velas Personalizadas**

Precio promedio del mercado: \$61

Precio de salida de PONYMANIA CREAARTE \$58

- **Figuras Replicas**

Precio promedio del mercado: \$45

Precio de salida de PONYMANIA CREAARTE \$42

- **Llaveros Tematicos /Esferos Personalizados**

Precio promedio del mercado: \$24

Precio de salida de PONYMANIA CREAARTE \$21

- **Souvenirs**

Precio promedio del mercado: \$15.60

Precio de salida de PONYMANIA CREAARTE \$12.60

### 2.2.4. Insumos

Los insumos que debemos considerar para la apertura de una nueva sucursal en Ponymania Crearte Masas de porcelana fria colores varios, pegamento,bases de madera ,pintura acrilica,ojos adhesivos,jarros,esferos,argollas de llavero,imanes ,moldes.

### 2.2.5. Proveedores

Se seleccionarán proveedores que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos. Cuando hablamos de figuras en porcelana fría podemos tomar en cuenta a Ojitos adhesivos Ecuador ya que cuentan con stock bastante completo.

- **Marcas en la ciudad de Quito.**

Productos Buller

Masas Doña Patty

Ojitos Adhesivos Ecuador 3d

### 2.3. Recursos Humanos para Iniciar operaciones

El local contará con un equipo inicial compuesto por personal capacitado para cubrir todas las áreas necesarias desde el primer día.

- **Gerente de Sucursal**

Responsable de la supervisión general, administración.

Experiencia mínima: 3 años en productos artesanales personalizados

.

- **Maestras Especializadas (2):**

Profesionales con especialización en artes plásticas

Capacitación continua en nuevas técnicas

### 2.4. Personal de Administración y Ventas:

Encargado de la gestión de inventarios, compras a proveedores y ventas de productos complementarios.

Con esta estructura, se asegura la atención a clientes de manera eficiente, la capacidad de realizar múltiples servicios simultáneamente y la implementación de estándares de calidad elevados desde el inicio de operaciones

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Método Delphi - Encuesta

Como parte del proceso de análisis y validación del proyecto, realizamos una breve **encuesta exploratoria** a la **Ing. Andrea Moscoso**, propietaria de **Charms Ecuador**, un taller en productos hechos a mano con porcelana fría con amplia trayectoria en el sector. Su experiencia y conocimiento nos permitieron obtener una visión práctica sobre las necesidades, oportunidades y desafíos del mercado actual.

Por lo cual se realizó la siguiente encuesta para realizar un estudio de mercado relacionado con el sector donde se implementará el local.

#### 3.1.1. ¿Cuáles son los principales factores que los clientes valoran al seleccionar un producto personalizado?

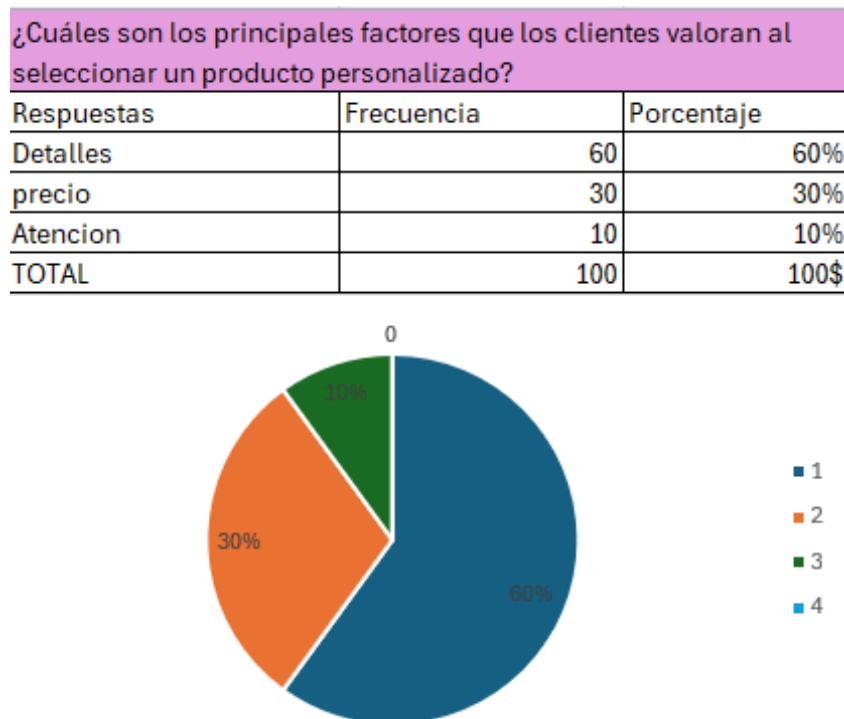


Gráfico 1: Resultados de los factores que el cliente selecciona.

## Análisis

- Los consumidores que buscan productos personalizados priorizan la calidad en los detalles (60%), incluso por encima del precio.
- Existe un mercado dispuesto a pagar más si el producto cumple con sus expectativas de diseño y personalización.
- El precio (30%) sigue siendo importante, lo que significa que no debe descuidarse la competitividad.
- La atención al cliente (10%), aunque con menor peso, sigue influyendo, especialmente en la fidelización a largo plazo.

## Conclusión estratégica:

- Las empresas que ofrezcan productos personalizados deben enfocarse en mejorar los acabados, la innovación y la personalización, sin dejar de lado una política de precios razonable.
- Potenciar la atención al cliente, aunque tenga menor porcentaje, puede ser clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

### 3.1.2. ¿Qué estrategias podría implementar para tener una buena acogida en el sector?

| ¿Qué estrategias podría implementar para tener una buena acogida en el sector? |                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| R<br>e<br>s<br>p<br>u<br>e<br>s<br>t<br>a<br>s                                 | Resaltar la personalización como la principal ventaja competitiva, implementar revisiones estrictas en cada etapa de producción para garantizar acabados impecables. |
|                                                                                | Promociones inteligentes: descuentos en compras por volumen o en temporadas clave (Navidad, Día de la Madre, etc.).                                                  |
|                                                                                | Colaborar con influencers locales o marcas complementarias                                                                                                           |

Gráfico 2: Estrategias que se implementarían.

## Análisis

- Para lograr una buena acogida en el sector, la empresa debe construir su identidad de marca alrededor de la personalización, manteniendo altos estándares de calidad.
- Complementar con acciones comerciales inteligentes en temporadas clave, sin caer en descuentos constantes que puedan afectar el posicionamiento premium.
- Reforzar la estrategia con alianzas estratégicas que incrementen la confianza y la exposición de la marca en el mercado.

### 3.1.3. Considerando las tendencias actuales, ¿Cuál es la propuesta de mayor impacto para mejorar mis ventas?

| Considerando las tendencias actuales, ¿cuál es la propuesta de mayor impacto para mejorar mis ventas? |                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respuestas</b>                                                                                     | Que el cliente tenga la misma experiencia (y reconocimiento) en web, móvil, redes, WhatsApp y tienda física; y que cada contacto reciba ofertas/productos relevantes automáticamente. |

Gráfico 3: Propuesta de mayor impacto

## Análisis

El resultado indica que la mayor expectativa de impacto en ventas no está en descuentos ni promociones, sino en la experiencia del cliente.

Esto significa que la encuesta refleja un cambio de mentalidad: los consumidores actuales valoran más la coherencia, personalización y cercanía que una simple guerra de precios.

La encuesta se realizó al Ing. Andrea Mosquera, Gerente Propietario de Ojitos Adhesivos Ecuador 3d.

### 3.2. Demanda

La demanda dentro del segmento objetivo de Ponymania Crearte, que incluye tanto a clientes particulares como a empresas e instituciones del centro norte de Quito, está impulsada por la creciente preferencia por productos artesanales personalizados, funcionales y con identidad local. Este grupo valora la originalidad, la calidad en los acabados y la posibilidad de personalización, buscando soluciones creativas que se ajusten a sus gustos, eventos o necesidades comerciales.

Los consumidores demandan una atención rápida, precios transparentes y productos entregados en tiempos razonables, lo cual representa una oportunidad para diferenciarse a través de un servicio eficiente y centrado en el cliente. Asimismo, el auge de tendencias como el consumo consciente, los regalos sostenibles y la decoración creativa está generando un mercado en expansión.

### 3.3. Oferta

La oferta en el sector de productos personalizados en Quito está liderada por competidores como Pincel arte y Panda Party ec, quienes se especializan en realizar productos similares en porcelana fría 100% personalizados y están a la vanguardia en el mercado.

Estas empresas destacan por su experiencia en detalles hechos a mano en porcelana fría y personalización, ofreciendo precios competitivos y tiempos de entrega reducidos. Sin embargo, su enfoque está más orientado a productos hechos en máquinas que muchas veces no cumple con la demanda del cliente, dejando un espacio en el mercado para emprendedores que realizan el trabajo más a detalle.

Esto posiciona a Ponymania Crearte con la oportunidad de diferenciarse ofreciendo un portafolio de productos más amplio y adaptado a las necesidades de cada uno de los clientes.

### 3.4. Demanda Insatisfecha

Durante el proceso de investigación se pudo recopilar información clave sobre las tendencias actuales en el mercado artesanal. Se identificó que muchas empresas del sector buscan ofrecer sus productos en tiempos reducidos, respondiendo a la necesidad de inmediatez por parte de los clientes.

Asimismo, se observó un creciente interés por la creación de artículos personalizados, ya que los consumidores valoran cada vez más la exclusividad, la identidad propia y el significado emocional de los productos hechos a medida.

| ANÁLISIS DE LA DEMANDA |                    |                          |                |                                     |                       |                            |                                   |               | ANÁLISIS DE LA OFERTA |                 |     |            |       |                                     |                      |
|------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|-------------------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|-----|------------|-------|-------------------------------------|----------------------|
| AÑO                    | Población CALDERON | Segmento de 25 a 50 años | # Hogares 3.25 | Urbanizaciones y casas en el sector | Total demanda hogares | Empresas y oficinas sector | Total demanda Empresas y Oficinas | TOTAL DEMANDA | PINTA AUTO            | GENIO DEL GOLPE | VB  | MASTERAUTO | OTROS | TOTAL OFERTA EN EL NICHO DE MERCADO | DEMANDA INSATISFECHA |
| 2024                   | 250000             | 99795                    | 40554          | 35288                               | 25000                 | 250                        | 3400                              | 28400         | 1000                  | 500             | 300 | 100        | 50    | 1950                                | 26.450               |

Cuadro 1: Proyección: ofertas talleres artesanales y demanda proyectada actividad: creación y personalización de productos en el sector Calderon

## CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO CANVAS

### 4.1. Segmentación de Clientes Potenciales

La segmentación de clientes potenciales es un proceso estratégico mediante el cual se clasifica el mercado en grupos homogéneos de consumidores que comparten características, comportamientos, necesidades o motivaciones similares. Su propósito es identificar de manera precisa a los clientes más atractivos y con mayor probabilidad de adquirir un producto o servicio, optimizando así los esfuerzos de marketing, ventas y desarrollo empresarial.

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN                                                 | CARACTERÍSTICAS                                                                                                                 | SEGMENTACION DE                                    |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>                                                |                                                                                                                                 | <b>APPLE ECUADOR</b>                               |
| País                                                                      | Ecuador                                                                                                                         | PONIMANYA CREAERTE UBICADO AL NORTE                |
| Región                                                                    | Sierra, Costa, Insular, Oriente                                                                                                 | CONTAMOS CON UN EQUIPO TOTLAMENTE CALIFICADO       |
| Zona                                                                      | Urbana y rural                                                                                                                  | PARA LA EXPANSIÓN DEL NUEVO LOCAL                  |
| <b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>                                               |                                                                                                                                 |                                                    |
| Edad                                                                      | 18 años en adelante                                                                                                             | BUSCAMOS SATISFACER LAS NECESIDADES DE TODAS LAS   |
| Género                                                                    | Masculino y femenino                                                                                                            | PERSONAS A NIVEL GENERAL YA QUE HAY GRAN DEMANDA   |
| Nivel de educación                                                        | Bachillerato                                                                                                                    | DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS EN UN ENTORNO COMPETIT |
| Ocupación                                                                 | Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa                                                                         |                                                    |
| <b>VARIABLE PSICOGRÁFICA</b>                                              |                                                                                                                                 |                                                    |
| Personalidad                                                              | Ambicioso                                                                                                                       |                                                    |
| Clase social NSE                                                          | ( A 1.9%, B 11.2%, C+22.8%, C- 49.3%, D 14. 8%)                                                                                 |                                                    |
| Estilo de vida                                                            | Estudioso, investigador                                                                                                         |                                                    |
| <b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>                                                |                                                                                                                                 |                                                    |
| Tipo de uso                                                               | Regular o frecuente                                                                                                             |                                                    |
| Beneficios buscados                                                       | Calidad de la educación                                                                                                         |                                                    |
| <b>VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES</b>                                     |                                                                                                                                 |                                                    |
| ALFA                                                                      | NACIERON DESDE EL 2020                                                                                                          |                                                    |
| CENTENIALLS Z                                                             | 4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS                                                                     |                                                    |
| MILENIALLS Y                                                              | 24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS                                                                         |                                                    |
| GENERACIÓN X                                                              | 44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS                                                                    |                                                    |
| BABY BOOMERS                                                              | 60 años-70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑOS                                                                    |                                                    |
| TRADICIONALISTAS                                                          | 70 años- en adelante NACIERON DESDE 1953 PARA ABAJO                                                                             |                                                    |
| <b>VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING</b>                               |                                                                                                                                 |                                                    |
| SEGURO DE SI MISMO                                                        |                                                                                                                                 |                                                    |
| OPTIMISTA                                                                 |                                                                                                                                 |                                                    |
| RELAJADO                                                                  |                                                                                                                                 |                                                    |
| TRISTEZA                                                                  |                                                                                                                                 |                                                    |
| ABURRIMIENTO                                                              |                                                                                                                                 |                                                    |
| COMPETITIVO                                                               | QUIERE SER EL UNICO, QUIERE TENER EL PRODUCTO A TODA COSTA QUE SEA EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO                                    |                                                    |
| TEMOR                                                                     |                                                                                                                                 |                                                    |
| AMOR                                                                      | COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. LE VA INVITAR A RESTAURANTES, CINE, FLORES, CHOCOLATES, ROPA, INVIERTE, |                                                    |
| NOSTALGIA                                                                 |                                                                                                                                 |                                                    |
| DIVERTIDO                                                                 |                                                                                                                                 |                                                    |
| INDULGENTE                                                                |                                                                                                                                 |                                                    |
| DE HUMOR PARA GASTAR                                                      | GASTA UN VALOR SUPERIOR AL NORMAL.                                                                                              |                                                    |
| AVENTURERO                                                                | SUS EMOCIONES SON CAMBIANTES, LE GSUTA ADRENALINA ADRENALINA, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS                                      |                                                    |
| <b>VARIABLES DE INTERESES ( GUSTOS) Y COMPORTAMIENTOS ( PREFERENCIAS)</b> |                                                                                                                                 |                                                    |
| PERSONAS PROFECCIONALES                                                   |                                                                                                                                 | PIONERO EN SEGMENTAR FUE FACEBOOK ADS              |
| EVENTOS ESPECIALES                                                        |                                                                                                                                 |                                                    |
| PERFECCIONISTAS                                                           |                                                                                                                                 |                                                    |
|                                                                           |                                                                                                                                 |                                                    |
|                                                                           |                                                                                                                                 |                                                    |
|                                                                           |                                                                                                                                 |                                                    |
|                                                                           |                                                                                                                                 |                                                    |

Cuadro 2: Cuadro de segmentación de clientes

## 4.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios, y soluciones que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer de manera diferenciada sus necesidades y expectativas. Es el eje central de la estrategia comercial, ya que se define por qué el consumidor debe preferir un producto o servicio frente a las alternativas existentes en el mercado.

Este concepto no se limita únicamente a las características funcionales del bien o servicio, sino que integra elementos intangibles como la experiencia de compra, la confianza, la personalización y el prestigio de la marca.

| Matriz Propuesta de valor                                               |                                                                   |           |                                                             |                                                              |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| Tareas del cliente relacionadas con el producto que le queremos brindar |                                                                   |           |                                                             |                                                              |           |
|                                                                         |                                                                   | Tiempo    |                                                             |                                                              | Tiempo    |
| Tarea - tareas                                                          | Diseñar los modelos de productos                                  | 2 Horas   | Productos y servicios que le podemos ofertar                | Souvenirs                                                    | ocasional |
|                                                                         | Elaborar las piezas en porcelana fría con los acabados adecuados. | Frecuente |                                                             | Jarros Personalizados                                        |           |
|                                                                         | Personalizar los pedidos según las solicitudes del cliente        | Frecuente |                                                             | Velas Personalizada                                          |           |
|                                                                         | Controlar la calidad de cada producto terminado.                  | Frecuente |                                                             | Arreglos                                                     |           |
| Frustraciones que genera esa tarea                                      | Tiempo limitado para crear productos personalizados.              |           | Aliviadores de frustraciones que generan nuestros productos | tomar con tiempo anticipado los pedidos                      |           |
|                                                                         | Errores en el proceso de secado o detalles finales.               |           |                                                             | realizar los detalles con el tiempo necesario para su secado |           |
|                                                                         | Cientes que cambian de idea cuando el producto ya está            |           |                                                             | Payphone, De una                                             |           |
|                                                                         | Demora en la entrega a domicilio                                  |           |                                                             | Realizar un bozeto antes del producto final                  |           |
| Alegrias que genera esa tarea                                           | Crear con tus manos algo único y hermoso.                         |           | Creadores de alegrías con nuestros productos                | trabajos garantizados                                        |           |
|                                                                         | Desarrollar tu talento y creatividad.                             |           |                                                             | entregar productos unicos y originales                       |           |
|                                                                         | Entregar productos originales                                     |           |                                                             | dar solucion al regalo ideal q buscan                        |           |
|                                                                         | Lograr detalles perfectos después de horas de trabajo.            |           |                                                             | generar varias emociones en nuestros clientes                |           |

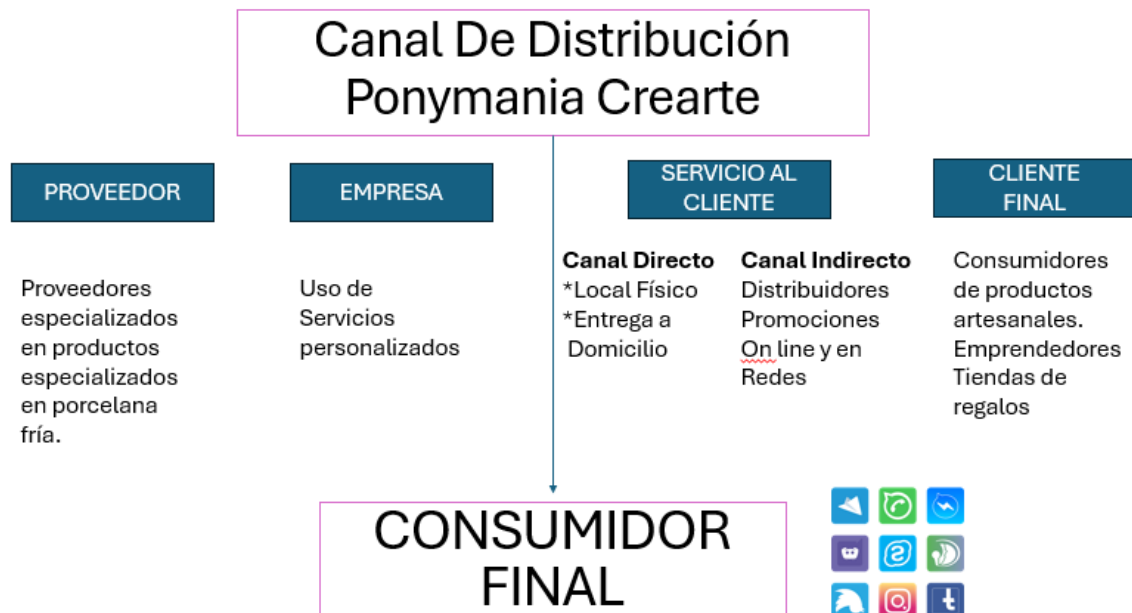
ESCOGER LOS 3 POSICIONAMIENTOS MEJOR

| PUNTUADOS       | CALIFICAR 1 A 5 | CALIFICAR 1 A 5 | CALIFICAR 1 A 5 |                                                        |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------------------------|
| POSICIONAMIENTO | Ponimanya       | Panda party     | Charms          |                                                        |
| CALIDAD         | 4               | 3               | 3               |                                                        |
| SERVICIO        | 4               | 2               | 2               |                                                        |
| GARANTIA        | 5               | 3,5             | 4               |                                                        |
| ATENCION        | 5               | 5               | 3               |                                                        |
|                 | 5               | 1               | 1               | ELIGES EL POSICIONAMIENTO DONDE SEAS DIFERENTE Y UNICO |

| No | TOCAR PUNTOS DE DOLOR                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| 1. | DIFERENCIA DEL DISEÑO SOLICITADO AL PRODUCTO FINAL                   |
| 2  | NO HAY GARANTIA                                                      |
| 3  | INCUMPLIMIENTO DE TIEMPO DE ENTREGA                                  |
| No | PROPUESTA DE VALOR FINAL                                             |
| 1. | REALIZAR EL DISEÑO CON TODOS LOS DETALLES Y PERSONALIZACION SOLICITA |

Cuadro 3: Prospuesta de valor

### 4.3. Canales



Cuadro 4: Canal de distribución Ponymania Crearte

#### 4.3.1 Proveedores

Se escogera los proveedores considerando los estándares de calidad y precio; garantizando la excelencia del producto entregado. Se toma en cuenta distribuidores locales como:

- Pincel arte: Distribucion de porcelana fria con mas de 5 años en el mercado consolidandose en el pais como una excelnete empresa enla creacion de productos en porcelana.
- Ojitos Adhesivos Ecuador: proveedor de ojos adeshivos con experiencia de 10 años en el mercado siendo un aliado muy importante en la creacion del producto final.
- Moldes Fragelique: distribuidor de moldes en silicon con diseños exclusivos ideales para la creacion de productos en tendencia.

- Arte Papel: distribución de pintura acrílica, pinceles, cajas con una gran variedad de colores y diseños necesarios para cada ocasión.

#### **4.3.2 Empresa**

Establecer una red sólida de proveedores que garantice el abastecimiento eficiente y competitivo de productos alineados con los estándares de calidad y precio.

Se seleccionará los proveedores estratégicamente para consolidar la empresa como una figura que presente la personalización de los productos en base a la necesidad del cliente cumpliendo las expectativas del cliente.

#### **4.3.3 Servicio al Cliente**

Se establecerá un sistema de servicio al cliente de acompañamiento del producto desde su distribución hasta el consumidor final, asegurando respuesta y soluciones efectivas.

- Se implementará canales de atención accesibles como (redes sociales, chat director, Teléfono etc)
- Se diseñará una pauta directa para captar clientes y atención al público siendo un pilar estratégico dentro de la empresa que permita la fidelización y captación de nuevos clientes.
- Se establece un proceso de postventa para verificar la satisfacción del cliente detectando oportunidades de mejora y lealtad.

#### **4.3.4 Cliente Final**

Al consolidar el canal de distribución permite que se entregue un producto que enflebe la calidad satisfaciendo las necesidades, expectativas

#### 4.4. Relación con el Cliente

La relación con el cliente se refiere al conjunto de estrategias, acciones y canales que una empresa implementa para establecer, mantener y fortalecer vínculos duraderos con sus consumidores.

Una relación efectiva con el cliente implica conocer sus preferencias, brindar una atención personalizada, responder a sus inquietudes de manera oportuna y crear experiencias de valor en cada punto de contacto.

| Matriz relación con clientes                               |                               |                                                                                                       |                                                          |                                                                       |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Fase de relación                                           | Tipo de relación              | Segmento de mercado                                                                                   | Estrategia                                               | Observaciones                                                         |
| Adquisición de clientes, retención e incremento de ventas. | Asistencia Personal:          | Clientes que requieren trabajos personalizados                                                        | Se promociona a través de redes sociales                 | Los trabajos personalizados tienen un costo adicional                 |
|                                                            | Asistencia Personal Dedicada: | Clientes a los cuales se les asesora en diversos temas sobre la personalización de nuestros productos | Envío de correos individuales con información solicitada | Línea habilitada 7 días para consultas.<br>Asesoría (Lunes a Domingo) |
|                                                            | Auto-servicio:                | Clientes con dificultades de acercarse a las instalaciones del local                                  | Servicio de entrega a domicilio                          | Los valores de los productos incluyen empaques personalizados         |
|                                                            | Servicios Automatizados:      | N/A                                                                                                   | N/A                                                      | N/A                                                                   |
|                                                            | Comunidades:                  | Seguidores de Redes Sociales                                                                          | Beneficios                                               | Descuentos y Sorteos en live en nuestras redes sociales               |
|                                                            | Co-creación:                  | N/A                                                                                                   | N/A                                                      | N/A                                                                   |

Cuadro 5: Matriz de relación con el cliente

#### 4.5. Flujos de Ingresos

Los flujos de ingresos representan las diferentes fuentes a través de las cuales una empresa obtiene recursos económicos como resultado de la entrega de valor a sus clientes. Este subtema es esencial en la construcción de un modelo de negocio, ya que permite identificar cómo la organización monetiza su propuesta de valor y garantiza la sostenibilidad financiera del proyecto.

**ESTRUCTURA DE INGRESOS / FORMAS DE PAGO PONIMANYA CREATTE**

Identificar las principales fuentes de ingresos y estimar su valor (mensual)

Identificar las formas de pago Posibles

Establecer los medios de pago.

| tem | Detalle                | Frecuencia | Cantidad | Valor   | Total   |
|-----|------------------------|------------|----------|---------|---------|
| 2   | VELAS PERSONALIZADAS   | MENSUAL    | 20       | \$58    | \$1.160 |
| 3   | JARROS ALTO RELIEVE 3D | MENSUAL    | 15       | \$42    | \$630   |
| 4   | FIGURAS REPLICA        | MENSUAL    | 10       | \$42    | \$420   |
| 5   | LLAVEROS /ESFEROS      | MENSUAL    | 100      | \$21    | \$2.100 |
| 5   | SOUVENIRS              | MENSUAL    | 10       | \$12,60 | \$126   |

Cuadro 6: Estructura de ingresos

#### 4.6. Recursos claves

Son los activos fundamentales que la organización necesita para operar, generar su propuesta de valor, establecer relaciones con los clientes, llegar a los segmentos de mercado definidos y finalmente obtener ingresos. Constituyen la base del modelo de negocio, ya que sin ellos no sería posible ejecutar las actividades principales ni garantizar la sostenibilidad del proyecto.

### MATRIZ DE RECURSOS CLAVE

|                                        |                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FÍSICOS</b>                         | Medios materiales, como instalaciones, edificios, vehículos, máquinas, puntos de venta, y redes de distribución que te otorgan una posición ventajosa frente a los competidores.                      |
| <b>INTELECTUALES<br/>/ INTANGIBLES</b> | Marca, patentes, derechos de autos, un contrato de exclusividad o una base de datos de clientes que confieren una ventaja por el simple hecho de ser únicos.                                          |
| <b>HUMANOS</b>                         | Las personas de la propia organización serán claves en la medida en la que sin su figura no se puede llevar a cabo una determinada actividad del modelo de negocio planteado.                         |
| <b>FINANCIERO</b>                      | Serán claves en la medida en la que nos permita obtener una cierta ventaja y adelantarnos a situaciones del mercado (líneas de crédito, efectivo, ...) y colocarnos en una situación más competitiva. |

|                                    |                   |                  |
|------------------------------------|-------------------|------------------|
| <b>RECURSOS FÍSICOS</b>            |                   |                  |
|                                    |                   |                  |
| <b>TIPO DE BIEN</b>                | <b>Propia</b>     | <b>Alquiler</b>  |
| Oficina                            |                   | X                |
| Vehículo                           | X                 |                  |
| Escritorios y sillas (3)           | X                 |                  |
| Computadores (3)                   | X                 |                  |
| Equipo copiado multifunción        | X                 |                  |
| Teléfono fijo                      | X                 |                  |
| Teléfonos móviles                  | X                 |                  |
| Adecuación de la oficina           | X                 |                  |
| Mobiliario para reuniones          | X                 |                  |
| Redes                              | X                 |                  |
|                                    |                   |                  |
| <b>INTELECTUALES / INTANGIBLES</b> |                   |                  |
| <b>TIPO</b>                        | <b>Propia</b>     | <b>Alquiler</b>  |
| Software contable                  | X                 |                  |
| Software para gen ANEXOS           | X                 |                  |
|                                    |                   |                  |
| <b>HUMANOS</b>                     |                   |                  |
| <b>DETALLE</b>                     | <b>Planta</b>     | <b>Freelance</b> |
| Asistente contable                 | X                 |                  |
| Asesor Laboral                     |                   | X                |
| Capacitadores (4 areas)            |                   | X                |
|                                    |                   |                  |
| <b>FINANCIEROS</b>                 | <b>Valor inv.</b> | <b>15.000,00</b> |
| <b>DETALLE</b>                     | <b>%</b>          | <b>Valor</b>     |
| Ahorros familiares                 | 30,00%            | 4.500,00         |
| Financiamiento / Inversión         | 70,00%            | 10.500,00        |

Cuadro 7: Matriz de recurso clave

#### 4.7. Actividades clave

Alianzas estratégicas con talleres y emprendedoras para la elaboración y mejora de los productos en el sector entregando un producto integral.

También realizaremos el enlazamiento y publicidad local en redes sociales para generar conocimiento general de la marca.

#### 4.8. Red de Partners

Hace referencia a la alianza estratégica que una empresa establece con proveedores, distribuidores, organizaciones o aliados comerciales, con el fin de optimizar sus operaciones, potenciar su propuesta de valor y alcanzar de manera más eficiente a sus clientes. Estos socios estratégicos cumplen un papel clave en el modelo de negocio, ya que permiten acceder a recursos, capacidades

| ASOCIACIONES CLAVES MODELO CANVAS                                                              |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. CON PROVEEDORES                                                                             | 2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS                                                                                                                    | 2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS                                                                                                                                              | 4. EMPRESAS CONJUNTAS                                                                                                                                                  |
| Relaciones cliente-proveedor: Creadas para asegurar el suministro de materias primas e insumos | Alianzas entre empresas no competidoras: Suceden todo el tiempo, sobre todo cuando tienen productos dependientes (té y azúcar por ejemplo). | Alianzas entre empresas competidoras: se da principalmente cuando las dos empresas están en un mercado con muchos riesgos, por lo que se unen para poder prevenirlos. | Empresas conjuntas que crean nuevos negocios: dos empresas con diferentes negocios se unen para innovar                                                                |
| EJEMPLO COCA COLA ECUADOR                                                                      |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                        |
| EMPRESA: COCA COLA CHILE REFRESHMENT                                                           | EMPRESA: AZUCAR VALDEZ                                                                                                                      | EMPRESA: ARCA CON CBC( TESALIA-PEPSI-TROPICAL)                                                                                                                        | EMPRESA: CON TONI E INALECSA                                                                                                                                           |
| Razón: Proveedor del jarabe para elaboración de la gaseosa                                     | Razón: Gaseosa es dependiente del azúcar.                                                                                                   | Razón: Unirse para tener envases biodegradables, para distribuir en envases retornables.                                                                              | Razón: Arca Ecuador distribuidor exclusivo de Coca Cola Ecuador compra dos empresas del sector consumo y así sacan promociones conjuntas para frenar a la competencia. |

Cuadro 8: Asociaciones modelo canvas

| EJEMPLO PROPIO                            |                                                                           |                                                                                         |                                                                                                                        |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EMPRESA: PANDAPARTY                       | EMPRESA: CHARMS                                                           | EMPRESA: PINCEL ARTE                                                                    | EMPRESA: ARTEMANIA                                                                                                     |
| RAZON:EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES | Razón: ES UNA EMPRESA QUE REALIZA LOS PRODUCTOS ANTES DE SALIR A LA VENTA | RAZON:LAS ALIANZA SE DESTACA POR UNA MISMA RAZON OFRECER PRODUCTOS COMPLETOS AL CLIENTE | Razón: LO QUE NOS INTERESA ES COMPLEMENTAR NUESTROS PRODUCTOS Y REALIZAR EL TRABAJO CONJUNTO PARA VOLVERNOS MAS FUERTE |

Cuadro 8: Ejemplo propio

#### 4.9. Estructura de Costos

La estructura de costos se refiere a la organización y clasificación de todos los gastos en los que incurre una empresa para operar, desarrollar la propuesta de valor, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos.

Representa un componente esencial del modelo de negocio, ya que nos permite comprender el nivel de inversión requerido, la rentabilidad esperada y la sostenibilidad financiera del proyecto

| ESTRUCTURA DE COSTOS PONIMANYA CREA TE                   |                                        |            |            |        |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|------------|--------|
| Identificar los recursos y costos más altos.             |                                        |            |            |        |
| Costos fijos Costos variables                            |                                        |            |            |        |
| Economía de escala Impuestos y otros temas impositivos T |                                        |            |            |        |
| Item                                                     | Detalle                                | Frecuencia | Tipo gasto | Valor  |
|                                                          | GASTOS ARRIENDO                        | MENSUAL    | FIJO       | 600,00 |
|                                                          | SERVICIOS BASICOS(AGUA, LUZ, INTERNET) | MENSUAL    | VARIABLE   | 50     |
|                                                          | SUELDOS                                | MENSUAL    | FIJO       | 800    |
|                                                          | INSUMOS                                | MENSUAL    | VARIABLE   | 200    |
|                                                          | PUBLICIDAD                             | MENSUAL    | FIJO       | 300    |
|                                                          | MATERIAL DE PRODUCCION                 | MENSUAL    | VARIABLE   | 400    |
|                                                          | MERCADERIA                             | MENSUAL    | VARIABLE   | 1000   |
|                                                          |                                        |            |            |        |

Cuadro 9: Estructura de costos Ponymania

#### 4.10. Diagrama del Lienzo Canvas

Es una herramienta de gestión estratégica que permite representar de manera visual y estructurada los elementos fundamentales de un modelo de negocio.

La utilidad principal del diagrama del lienzo radica en que facilita la comprensión global del negocio en una sola hoja, fomentando la claridad, la innovación y la toma de decisiones estratégicas. Además, permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades, así como alinear las distintas áreas de la empresa hacia un mismo objetivo.



Cuadro 10: Diagrama de lienzo

## CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

### 5.1. Reconocimiento de Marca, Top of Mind

En Ponymania Crearte estamos enfocados en ser una empresa líder especializada, en creación de figuras hechas a mano en porcelana fría 100% personalizadas con el objetivo de posicionarse como líder en el mercado y alcanzar el estatus de Top of Mind, se propone una estrategia integral basada en la consolidación de la identidad de marca, experiencia del cliente, y campañas de marketing efectivas.

#### **5.1.1. Objetivos**

- Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado local.
- Posicionar a Ponymania Crearte como la primera opción de regalos personalizados hechos en porcelana fría personalizados.
- Generar confianza y fidelidad a través de una comunicación constante y cercana con los clientes.

#### **5.1.2. Estrategias Principales**

- Construcción de Identidad de Marca
- Logo y Slogan: Actualizar el logo para reflejar modernidad y confianza, acompañado de un eslogan como: “Ponymania Crearte tu mejor opción”.
- Paleta de colores: Utilizar colores pasteles resaltando el tono rosado mostrando un toque de dulzura llena de detalles y delicadeza que son importantes para un trabajo final exclusivo.
- Valores de Marca: 1. 2. 3. Calidad garantizada. Compromiso con los tiempos de entrega. Trato personalizado.

#### **5.1.3. Experiencia del Cliente.**

- Recepción Premium: Diseñar un espacio de recepción cómodo y profesional donde los clientes se sientan valorados.
- Garantía de Servicio: Emitir certificados de calidad tras cada servicio.
- Encuestas de Satisfacción: Implementar encuestas digitales y en sitio para recoger opiniones y mejorar continuamente.

#### **5.1.4. Marketing Digital**

- Página Web Optimizada: Crear un sitio web atractivo con: 1. 2. 3. Información de servicios. Testimonios y casos de éxito. Opciones para agendar citas en línea.
- Redes Sociales: 1. 2. 3. Publicar videos “antes y después” de los trabajos realizados.

Crear contenido educativo sobre la creación de productos hechos a mano. Realizar transmisiones en vivo mostrando el trabajo del taller.

- Google My Business: Optimizar el perfil para aparecer en las búsquedas locales y fomentar reseñas positivas.

#### **5.1.5. Campañas Publicitarias**

- Campaña Top of Mind:
  1. Mensaje: “Ponimanya Crearte tu mejor Opción ”.
  2. Medios: Anuncios en radio local, redes sociales y publicidad exterior.
- Promociones Especiales: Ofrecer descuentos en paquetes combos combinados de nuestros productos para nuestros clientes nuevos.
  1. Patrocinio de eventos de emprendimientos.

#### **5.1.6. Fidelización de Clientes**

- Programa de Puntos: Crear un sistema donde los clientes acumulen puntos por cada compra para canjearlos por descuentos.
- Membresías VIP: Ofrecer beneficios exclusivos como descuentos o accesorios adicionales sin costo.
- Recordatorios Proactivos: Enviar recordatorios automáticos en ocasiones especiales.

#### **5.1.7. Visibilidad Local**

- Publicidad Exterior: Colocar letreros en carreteras clave y zonas de alto tráfico.
- Rotulación de Vehículos: Utilizar vehículos de la empresa como publicidad móvil.
- 7. Responsabilidad Social y Sostenible.
- Eco-friendly: Promover el uso de productos no tóxicos y procesos sostenibles.

### **5.2. Métricas de Éxito**

1. Incremento del 30% en las búsquedas de Ponymania Crearte en Google en un periodo

de 6 meses.

2. Aumento del 20% en clientes nuevos mediante encuestas de referencia.
3. Al menos 1,000 seguidores nuevos en redes sociales en un trimestre con interacciones constantes.

### 5.3. Cronograma de Implementación

1. Mes 1: Rediseño de marca, desarrollo de la página web y optimización en Google My Business.
2. Mes 2: Lanzamiento de la campaña publicitaria y activación de redes sociales.
3. Mes 3: Inicio del programa de fidelización y evaluación de resultados iniciales.
4. Mes 6: Medición de impacto y ajustes a la estrategia.

Con estas acciones, nuestra empresa Ponimanya Crearte puede posicionarse como líder indiscutible en el sector artesanal, alcanzando un alto nivel de reconocimiento y consolidando su lugar como Top of Mind en la región.

### 5.4. Categoría de Productos- Catálogo Final de Productos o Servicios- Característica

El catálogo de productos de Ponimanya Crearte ofrece una variedad de detalles enfocados en la creación de detalles personalizados 100% personalizados. hechos a mano en Porcelana Fría, tomando en cuenta el más mínimo detalles, se presenta un resumen detallado de cada detalles, incluyendo sus características, beneficios y precios.

#### 5.4.1. Jarros Personalizados

**Precio: \$30.00**

- Características
  - Jarro de cerámica de 11oz
  - Detalle en alto relieve en porcelana fría
  - Personalización (Nombre, frases, estilo, características, detalles)

- Beneficios
  - Uso del Jarro en Microondas
  - Detalle únicos y originales
  - Personalización a tu gusto



Imagen 2: Jarros personalizados

#### 5.4.2. Velas Personalizadas

**Precio: \$45.00**

- Características
  - Base de madera 12 centímetros de diámetro (forrada de porcelana fría)
  - Temática personalizada
  - Se adapta a cualquier ocasión (bodas, bautizos, aniversarios, eventos corporativos).
  - Figuras de 10 a 12cm
  - Nombre/Numero/Vestimenta
  - Vela Mágica

- **Beneficios**

- Aunque la vela se consuma, la decoración en porcelana fría puede conservarse como recuerdo o elemento decorativo
- Al ser una pieza artesanal, transmite dedicación y cuidado, generando mayor valor emocional para quien la recibe.



Imagen 3: Velas personalizadas

#### **5.4.3. Figuras Personalizadas (Replicas)**

**Precio: \$42.00**

- **Características**

- La figura reproduce rasgos físicos de la persona (cabello, rostro, postura, ropa, accesorios).
- Puede hacerse en versión realista o tipo caricatura/miniatura (cabezón, estilo tierno, etc.).
- Colores adaptados a la foto (tono de piel, ropa, ojos, cabello).

- Posibilidad de añadir elementos adicionales (mascotas, flores, accesorios).
- Expresiones faciales resaltadas para dar vida y similitud con la persona.

- **Beneficios**

- Es una pieza sólida y decorativa, resistente al paso del tiempo si se cuida en un lugar seco.
- No se quiebra fácilmente como la cerámica, aunque requiere protección de la humedad.
- Puede ser mate, satinado o brillante, según el barniz.
- Los detalles pintados a mano aportan un estilo único.



Imagen 4: Figuras personalizadas

#### 5.4.4. Llaveros /Esferos /Souvenirs

**Precio** (esfero/llaveros \$12) (souvenirs \$21.00)

- **Características**

- Se pueden elaborar con figuras pequeñas (personajes, iniciales, miniaturas, logos, mascotas, etc.).
- Combinan utilidad con un detalle artesanal llamativo.
- Ligeros pero firmes, soportan el uso diario.

- **Beneficios**

- No se quiebran fácilmente, y al ser artesanales, cada pieza es única.
- Detalles artesanales original, ideal como regalo o recuerdo.
- Los detalles pintados a mano aportan un estilo único.

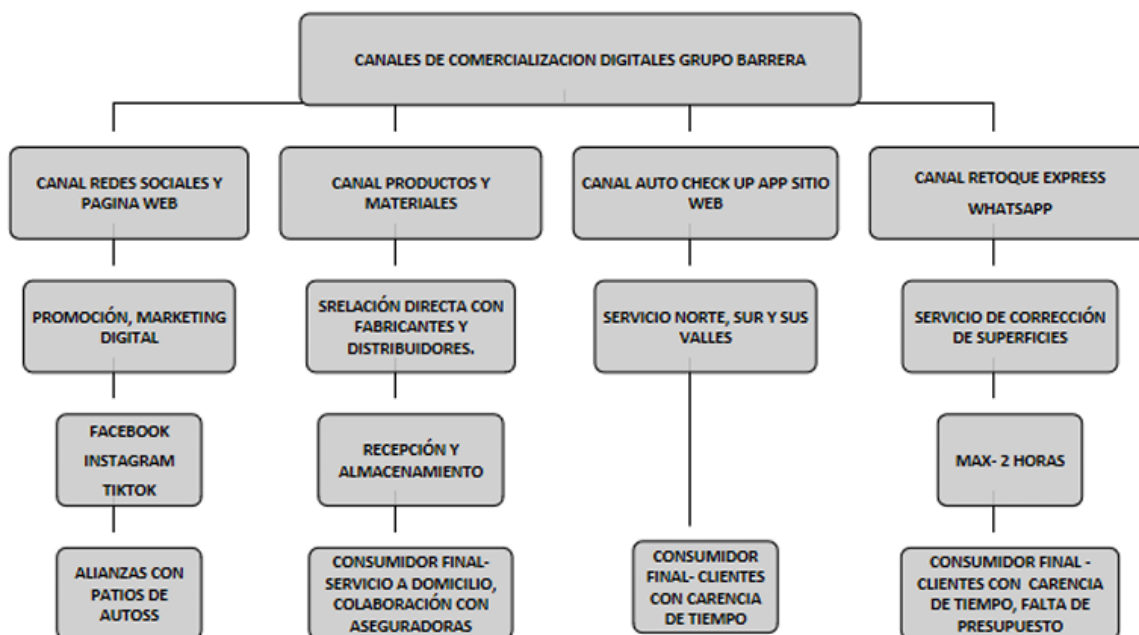


Imagen 5: Llaveros y souvenirs

En Ponimanya Crearte , nos especializamos en la creación de piezas únicas y personalizadas de porcelana fría, diseñadas especialmente para quienes buscan un toque artesanal y exclusivo. Cada producto es elaborado a mano con precisión y detalle, garantizando la más alta calidad en cada pieza. Ya sea para decoración, regalos o eventos especiales, nuestras creaciones no solo destacan por su estética, sino también por su durabilidad.



comercializar los productos o servicios.



Cuadro 12: Canales de comercialización

## 5.6. Promoción Tradicional

*"Mes del Artesano - ¡Descuentos exclusivos en Ponimanya Crearte!"*

### Descripción:

- Promoción: 20% de descuento en productos con temática de temporada .
- Duración: Del 1 al 30 de este mes.
- Canales de difusión: Volantes repartidos en zonas estratégicas (estacionamientos, gasolineras, centros comerciales). Carteles colocados en puntos de alto tránsito

vehicular. Publicidad radial en emisoras locales. Radio canela 106.5

**Incentivo adicional:** Regalo llavero personalizado de la temática escogida para los primeros 20 clientes.

**Objetivo:** Atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante descuentos atractivos y una experiencia personalizada en el punto de venta.

### 5.7. Promoción Digital

Objetivos General: Aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante el uso de canales digitales estratégicos.

#### 5.7.1. Tácticas de Promoción digital

Redes Sociale:

- **Plataformas:** Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn

Estrategias:

- Publicar contenido visual atractivo (antes/después de servicios).
- Historias destacadas con promociones y testimonios.
- Concursos y sorteos ("Etiqueta a un amigo y gana un servicio gratuito").
- Reels/TikToks mostrando procesos de técnicas para la creación de nuestros productos.

#### 5.7.2. Publicidad Digital (Ads)

Google Ads:

- Campañas de búsqueda geo localizadas: "locales de productos personalizados cerca de mí".
- Campañas Display con imágenes del local y productos destacados.

Redes Sociales:

- Anuncios segmentados según intereses artesanales y ubicación.

#### **5.7.3. Página Web:**

- Diseño responsivo y optimización SEO.
- Blog con artículos de valor (ej.: "Cómo cuidar tus productos de porcelana fría").
- Sistema de reserva en línea.
- Testimonios y casos de éxito en formato video.

#### **5.7.4. Marketing de Influencers**

- Colaborar con influencers locales en el sector artesano .
- Videos o fotos mostrando el local y productos en sus plataformas.

#### **5.7.5. Reseñas y Reputación Online**

- Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas en Google My Business y redes sociales.
- Responder a reseñas (positivas y negativas) de manera profesional y empática.

#### **5.7.6. Contenido Educativo y Viral**

Creación de videos educativos sobre temas de interés:

- "Errores comunes que dañan tus productos".
- "Beneficios de la limpieza semanal".
- Memes o contenido humorístico relacionado con el mundo artesano

### 5.7.7. Plan de acción: Promoción digital

El plan de acción de promoción digital se refiere a la estrategia organizada y estructurada que una empresa implementa para difundir su propuesta de valor, productos o servicios a través de medios y plataformas digitales. Este enfoque es esencial en el entorno actual, donde los consumidores interactúan constantemente con marcas mediante redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico y otras herramientas digitales. El objetivo principal de la promoción digital es aumentar la visibilidad de la marca, generar interés, atraer clientes potenciales y fortalecer la relación con los usuarios, optimizando los recursos disponibles y alcanzando una mayor efectividad en la comunicación.

| Área                            | Presupuesto (USD) |
|---------------------------------|-------------------|
| Publicidad en Redes Sociales    | \$200             |
| Google Ads                      | \$300             |
| Diseño y Contenido (Web/Social) | \$300             |
| Influencers                     | \$500             |
| Total, Mensual                  | <b>\$1,300</b>    |

| Fase                   | Actividad                                                                                  | Plazo     | Responsable                   | Indicadores de Éxito                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>1. Lanzamiento</b>  | - Publicar una campaña inicial en redes sociales para presentar la marca y servicios.      | 1 mes     | Community Manager             | - Alcance inicial: 20,000 impresiones.            |
| <b>2. Ads</b>          | - Configurar campañas en Google Ads y Facebook Ads con segmentación geográfica.            | 1-2 meses | Especialista en Ads           | - Click-through rate (CTR) > 5%.                  |
| <b>3. Página Web</b>   | - Optimizar el sitio web para SEO y funcionalidad móvil.                                   | 2 meses   | Diseñador Web                 | - Tráfico web orgánico incrementado en un 30%.    |
| <b>4. Influencers</b>  | - Colaborar con 2-3 influencers locales para generar contenido sobre servicios del taller. | 3 meses   | Gerente de Marketing          | - Número de menciones: mínimo 10.                 |
| <b>5. Fidelización</b> | - Implementar campañas de email marketing con promociones y recordatorios.                 | 4 meses   | Responsable CRM               | - Apertura de correos > 40%.                      |
| <b>6. Reseñas</b>      | - Incentivar y gestionar reseñas positivas en Google y redes sociales.                     | Continuo  | Equipo de Atención al Cliente | - Incremento en calificaciones a > 4.5 estrellas. |

Cuadro 13: Plan de acción: Promoción digital

## 5.8. Personas

### 5.8.1. Contratación y Capacitación:

- Identificamos perfiles clave (tallerista expertas en creación de productos hechos a mano especialistas en porcelana fría y administración). lo cuales nos permitirían un mejor rendimiento a nivel general en la empresa.
- Realizar capacitaciones constantes en servicio al cliente, manejo de tecnología y técnicas innovadoras para brindar una experiencia única a nuestros clientes.

### 5.8.2. Política de Atención al Cliente:

- Implementar un enfoque personalizado para garantizar satisfacción y fidelización.
- Crear incentivos para empleados destacados (bonos, reconocimiento público).

## 5.8. Physical Evidence: Brandeo de Infraestructura, Presentación, Material gráfico

### 5.8.1. Imagen local

Diséñanos un local con imagen profesional y atractiva (una fachada moderna, señalización clara) para atraer la atención de los clientes. Incorpóranos elementos visuales de la marca, como colores corporativos, logotipos y eslóganes.



Imagen 6: Imagen de la marca

### 5.8.2. Presentación y Material Gráfico:

Creemos folletos informativos, tarjetas de presentación y promociones visuales claras. Se establecerán áreas de espera cómodas con branding (posters, pantallas informativas). para una 53 mejor percepción de los clientes. Inversión estimada: Renovación de espacios físicos, diseño gráfico profesional y materiales impresos/digitales. Es 2500 dólares

## 5.9. Procesos Estandarización de Servicios

- Diseñar protocolos claros para cada servicio (desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto final ). Para realizar un buen trabajo es necesario diseñar un protocolo que se cumplan al pie y letra, una directriz es lo mejor que podemos

implementar en nuestra empresa de servicios.

- Implementar sistemas de gestión para seguimiento de detalles específicos , agendamiento de citas y facturación virtual.

#### **5.9.1. Digitalización**

- Creamos una página web con reservas en línea y cotizaciones rápidas.
- Utilizar software CRM para gestionar relaciones con clientes y optimizar procesos internos.
- Inversión estimada: Software de gestión, diseño web y optimización de procesos internos. 2.000 dólares

### **CAPÍTULO VI: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

#### **6.1. Análisis Situacional**

##### **6.1.1. Análisis Situacional de Ponimanya Crearte**

Ponymania Crearte es una empresa líder en el sector artesanal, especializada en ofrecer un servicio integro en la entrega de hermosos productos hechos a manos con elmas mínimo detalles . Con una trayectoria consolidada, la empresa se distingue por su calidad, innovación y compromiso con la satisfacción de sus clientes.

Nuestro grupo abarca una amplia gama de productos, que incluyen velas personalizadas, jarros en alto relieve , figuras 3d replica, esferos, llaveros , souvenirs entre otros. Cada área está respaldada por un equipo de profesionales altamente capacitados y el uso de tecnología de vanguardia para garantizar resultados óptimos en cada intervención.

Gracias a esta estructura corporativa y visión de crecimiento, Ponymania Crearte se posiciona como un referente en el sector, brindando un servicio integral que cubre todas las

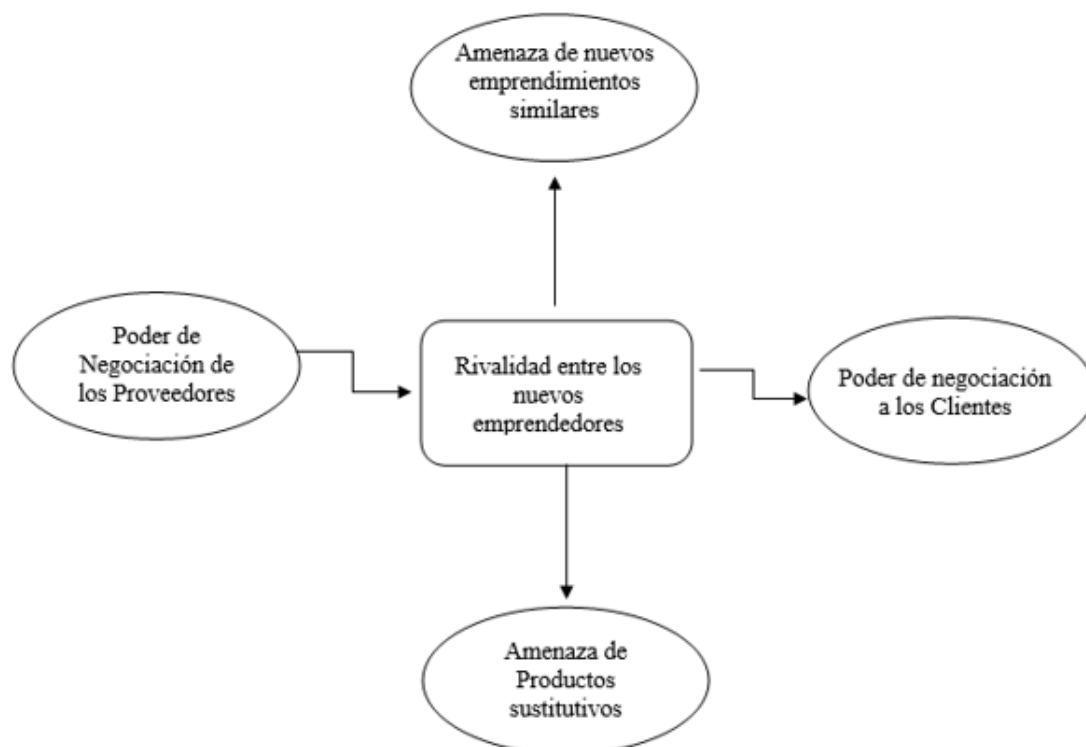
expectativas y exigencia de nuestros clientes. Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes la mejor experiencia, con soluciones innovadoras, personalizadas y de alta calidad.

### 6.1.2. PESTEL

| Factores Políticos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Factores Económicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo gubernamental a pequeños emprendimientos.</li> <li>• Créditos con tasas de interés bajas.</li> <li>• Ferias de emprendimientos impulsadas por el gobierno.</li> <li>• Inestabilidad política del país afectando la economía de los consumidores.</li> </ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constate crecimiento del comercio digital permitiendo la compra en línea.</li> <li>• El comercio digital facilitando la compra en línea sin necesidad de un lugar físico, reduciendo costos de operación.</li> <li>• Inestabilidad económica del consumidor generando la falta de interés <u>en este</u> tipo de productos.</li> </ul> |
| Factores Socioculturales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Factores Tecnológicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor local valora mucho los detalles en festividades impulsando la compra de productos artesanales.</li> <li>• Aumentos de los hábitos de compra <u>On Line</u>.</li> <li>• Los consumidores tienden a buscar productos personalizados en</li> <li>• Jendas de renombre dificultando la captación de nuevos clientes-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas plataformas que permiten dar a conocer el producto a una gran cantidad de audiencia.</li> <li>• Mayor adopción de tecnología para compras en línea.</li> <li>• Actualización de las formas de pago por medio de cobros digitales o transferencia permitiendo agilizar el pedido.</li> </ul>                                     |

Cuadro 14: Cuadro de PESTEL

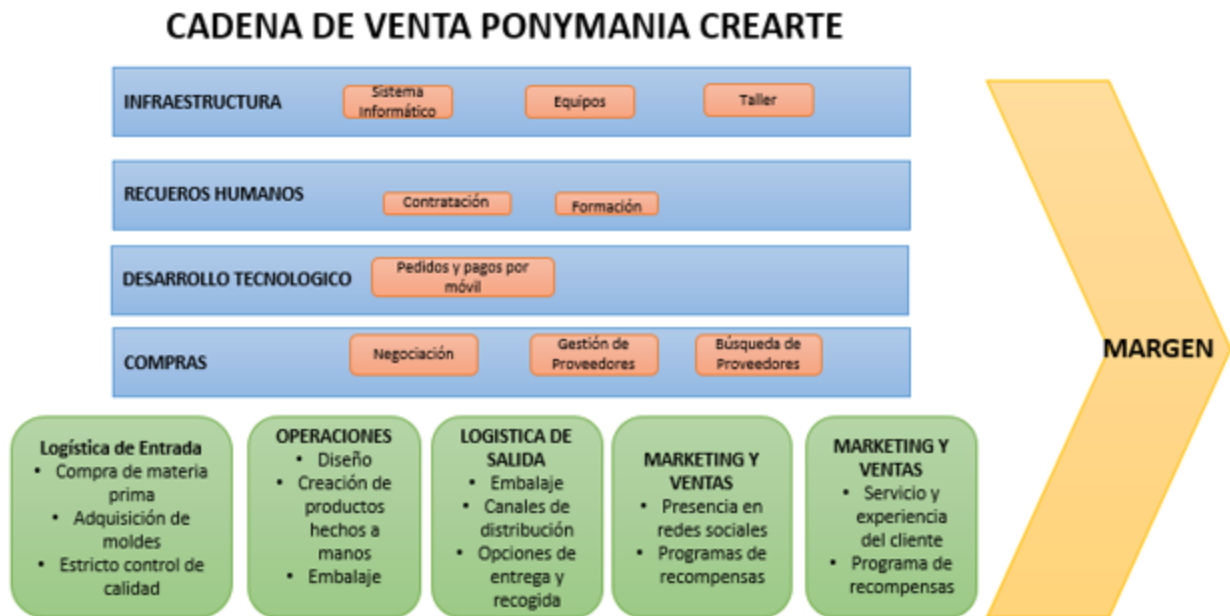
### 6.1.3. Cinco Fuerzas de Porter



### 6.1.3 Cadena de Valor de Porter

Cuadro 15: Cinco fuerzas de PORTER

### 6.1.4. Cadena de Valor de Porter



Cuadro 16: Cadena de valor de PORTER

### 6.1.5. FODA



Cuadro 17: FODA

## 6.2. Buyer Person

Nuestro segmento objetivo macro abarca a una amplia variedad de clientes que necesitan servicios y detalles personalizados, originales con un toque único. Este segmento se puede dividir en varias categorías clave basadas en características demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. A continuación, se detallan las principales características de nuestro Buyer persona ideal.

### 6.2.1. Demografía

- **Edad:**  
Personas entre 25 y 50 años de edad.

- **Género:**  
Hombres y mujeres, con un ligero gusto por las artesanías
- **Ingresos:**  
Ingresos medios altos. Familias y profesionales
- **Estado Civil:**  
Solteros, casados, y familias.

### 6.2.2. Geografía

- **Ubicación:**
  - Residentes urbanos que vivan al centro norte de Quito Región: principalmente en la ciudad de Quito y sus alrededores

### 6.2.3. Psicografía

- **Estilo de Vida:**
  - Le gustan detalles personalizados con características únicas.
  - Profesionales que valoran la eficiencia y la calidad del producto.
  - Familias que buscan hacer de una fecha un momento especial con nuestros detalles.
- **Intereses:**
  - Prefiere productos de alta calidad que le brinde garantía.
  - Compara antes opciones de elegir un local y se guía por recomendaciones.
  - Preferencia por productos confiables y transparentes

- **Valores:**
  - Valoran la integridad, la honestidad y la calidad en los productos hechos.
  - Preocupación por la satisfacción del producto final entregado.
- **Comportamiento Patrones de Compra:**
  - Prefiere productos de alta calidad con materiales de alta gama que sea garantizado.
  - Compara antes opciones de elegir un local y se guía por recomendación.
  - Valora la rapidez en la entrega de los productos y la transparencia en los costos.
  - Clientes que buscan opciones de detalles originales rápidos y eficientes.
  - Personas que prefieren locales con buena reputación y recomendaciones positivas.
- **Dolencias y frustraciones**
  - Clientes que han tenido malas experiencias con locales que no cumplen los plazos prometidos.
  - Que les preocupa pagar por un servicio de mala calidad que no le garantiza buenos resultados.
  - No le gusta perder tiempo en procesos complicados para cotizar y agendar citas para el contrato de servicio.

La mejor forma de atraerlo es con las siguientes estrategias.

### 6.3. Estrategia de captación:

- Publicidad en redes sociales destacando la calidad, rapidez y garantía del producto
- Ofertas exclusivas para clientes recurrentes o por referir nuevos clientes.
- Sistema de citas online
- Testimonios y casos de éxito en redes y página web.

**Canales de contacto:** Redes sociales, medios tradicionales, Google, recomendaciones.

| Producción en Español | Tiempo      | #Locutores | Costo Total de la Producción |
|-----------------------|-------------|------------|------------------------------|
| Cuña Informativa      | hasta 30"   | 1          | \$ 650,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 45"   | 1          | \$ 850,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 45"   | 2          | \$ 950,00                    |
| Cuña Informativa      | hasta 60"   | 1          | \$ 1.000,00                  |
| Cuña Informativa      | hasta 60"   | 2          | \$ 1.100,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 30"   | 1          | \$ 850,00                    |
| Cuña Dramatizada      | hasta 45"   | 1          | \$ 990,00                    |
| Cuña Dramatizada      | hasta 45"   | 2          | \$ 1.100,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 60"   | 1          | \$ 1.150,00                  |
| Cuña Dramatizada      | hasta 60"   | 2          | \$ 1.250,00                  |
| Jingle                | hasta 1 min | 1          | \$ 2.000,00                  |

Cuadro 17: Detalle de costos de producción radial en radio Canela 106.5 QUITO

Estos valores incluyen locutores, libretaje, grabación, edición, limpieza, masterización, licencia de música inserta en la cuña y alquiler de cabina. Los valores no incluyen IVA ni movilización a otra provincia

### 6.4. Objetivos SMART

#### 6.4.1. Aumentar la satisfacción del cliente Específico

Mejorar la satisfacción del cliente mediante una reducción en los tiempos de entrega de los

pedidos de productos hechos a mano personalizados.

- **Medible:** Reducir el tiempo promedio de entrega de productos de 5 a 7 días.
- **Alcanzable:** Implementar un nuevo sistema de gestión de tiempos y optimización del flujo de trabajo en el taller.
- **Relevante:** Un servicio más rápido y eficiente aumentará la fidelización de clientes y atraerá nuevas recomendaciones.
- **Tiempo:** Alcanzar esta mejora en un período de 6 meses

#### **6.4.2. Objetivo 2: Incrementar la rentabilidad del local**

- **Específico:** Aumentar la rentabilidad del negocio mediante la captación de más clientes y una mejor administración de insumos.
- **Medible:** Aumentar los ingresos en un 20% y reducir el desperdicio de materiales en un 15%. **Alcanzable:** A través de estrategias de marketing digital, alianzas con aseguradoras y control de inventario más eficiente.
- **Relevante:** Esto permitirá un crecimiento sostenible y mayor competitividad en el sector.
- **Tiempo:** Lograrlo en un plazo de 12 meses.

### **6.5. Estrategias de Marketing**

#### **6.5.1. Estrategia 1**

Penetración Rápida del Mercado con Socios Locales  
Objetivo: Establecer rápidamente presencia en el sector centro norte de Quito mediante alianzas estratégicas con talleres locales y emprendedores certificados

##### **6.5.1.1. Tácticas de Implementación**

- **Investigación y Selección de Socios:** Identificar talleres y emprendedores certificados con buena reputación en ciudades estratégicas.

- Evaluar su volumen de trabajo, calidad de servicio y compatibilidad con los estándares de Ponimanya Crearte. Acuerdos de Colaboración: Negociar condiciones de operación y estándares de calidad para garantizar uniformidad en el servicio.

#### **6.5.1.2. Capacitación y Certificación:**

- Implementar un programa de capacitación para que los locales y emprendedores aliados cumplan con la metodología y las directrices de Ponymania Crearte.
- Otorgar certificaciones que refuercen la confianza de los clientes en el nuevo servicio

#### **6.5.1.3. Marketing y Promoción Local:**

- Campañas publicitarias digitales y en redes sociales dirigidas a clientes potenciales en la zona. Clientes de Instagram, TikTok y radio.
- Eventos de ferias, talleres de manualidades y clientes corporativos.
- Seguimiento y Control de Calidad: daremos seguimiento a nuestros clientes para que los lazos de confianza y fidelidad se fortalezcan.

#### **6.5.2. Estrategia 2 (plan B)**

Implementar en nuestra propia sucursal un servicio integral con Diferenciación por Tecnología y Servicio completo para sus productos finales

Objetivo: Ingresar al mercado con una sucursal propia que se diferencie por tecnología avanzada garantizando un servicio integral.

#### 6.5.1.1. Tácticas de Implementación

- **Ubicación Estratégica:**
  - Seleccionar una zona con alta demanda de productos personalizados hechos a mano con fácil acceso a clientes. Como lo es en la parroquia de Calderón
  - Evaluar el tráfico de clientes y la competencia en la zona.
- **Infraestructura y Equipamiento:**
  - Adquirir herramientas y tecnología de sublimación y moldes de última generación.
  - Implementar un sistema digital para gestión de clientes, cotizaciones y seguimiento de compras.
- **Equipo Especializado**
  - Reclutar personal con experiencia en manualidades y artesanos para garantizar la experiencia a nuestro cliente.
  - Capacitar al equipo según su funcionalidad para garantizar la calidad de Ponymania Create.
- **Estrategia de Marketing y Promoción:**
  - Publicidad digital con testimonios de clientes y demostraciones del servicio. En todas nuestras redes sociales.
  - Tanto en Instagram como en TikTok.
  - Ofertas de lanzamiento para atraer a los primeros clientes.
  - Programa de fidelización con descuentos por referidos.

Ambas estrategias pueden combinarse para maximizar el impacto en el mercado artesanal.

## **6.6. Ejecución**

### **6.6.1. Ejecución Del Plan**

- Lanzamiento y Promoción
- Pre-Lanzamiento (1 mes antes)
- Anunciar la membresía en redes sociales y email marketing.
- Crear expectativa con adelantos de beneficios.
- Promoción exclusiva para los primeros suscriptores.

### **6.6.2. Lanzamiento Oficial**

- Campaña en redes con videos y testimonios.
- Evento de presentación (presencial o en línea)
- Publicidad en Facebook, Instagram

### **6.6.3. Post-Lanzamiento (Seguimiento y Fidelización)**

- Programas de referidos: incentivos por traer nuevos miembros.
- Contenido exclusivo para miembros en redes.

### **6.6.4. Canales de Adquisición**

- Redes sociales: Publicidad segmentada y colaboraciones con influencers.
- Email marketing: Correos personalizados con ofertas y recordatorios.
- Página web: Sección especial con opción de suscripción.

### **6.6.5. Monitoreo y Optimización**

- Tasa de conversión de visitantes a suscriptores.
- Retención y duración promedio de membresía.
- Engagement en redes y apertura de correos.

#### 6.6.6. Herramientas para seguimiento

- Google Analytics para tráfico web.
- Encuestas de satisfacción.

#### **CRONOGRAMA PROGRAMADO PARA LA CAMPAÑA**

| <b>Fase</b>   | <b>Acción</b>                                  | <b>Tiempo Estimado</b> |
|---------------|------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Fase 1</b> | Definir beneficios y costos de membresías      | 1 semana               |
| <b>Fase 2</b> | Desarrollo de materiales gráficos y página web | 2 semanas              |
| <b>Fase 3</b> | Pre-lanzamiento en redes y email marketing     | 3 semanas              |
| <b>Fase 4</b> | Lanzamiento oficial y activación de campañas   | 1 mes                  |
| <b>Fase 5</b> | Seguimiento y optimización continua            | Permanente             |

Cuadro 18: Cronograma para la campaña

### 6.7. Presupuesto de Marketing

#### 6.7.1. Presupuesto Estimado

- Publicidad digital (Meta Ads & Google Ads): \$100 - \$100/mes.

- Diseño gráfico y material promocional: \$300 - \$500.
- Plataforma de gestión de membresías: \$100 - \$200/mes.
- Bonos y descuentos para fidelización: \$500 - \$1000.

#### **6.7.1.1. Resumen Ejecutivo**

Este plan tiene como objetivo principal la fidelización de clientes mediante un programa de membresías que ofrezca beneficios exclusivos, generando ingresos recurrentes y posicionando al Loca Ponymania Create como un referente en creación de productos personalizados hechos a mano en porcelana fría.

### **6.8. Objetivos de los programas de membresía**

#### **6.8.1. Objetivo General**

Crear y lanzar un programa de membresías para fomentar la lealtad del cliente y asegurar ingresos recurrentes.

#### **6.8.2. Objetivos Específicos**

- Ofrecer beneficios exclusivos para clientes recurrentes. • Implementar un sistema de membresías con opciones de pago mensual y anual.
- Utilizar estrategias digitales y tradicionales para promover las membresías. • Medir y optimizar la efectividad del programa mediante KPIs.

## 6.9. Diseño Del Programa De Membresías

### 6.9.1. Tipos de Membresía

- **VIP (Básico)**
  - 10% de descuento en mano de obra.
  - Diagnóstico gratuito cada 6 meses.
  - Agendamiento prioritario. Premium (Intermedio)
  - 15% de descuento en mano de obra y accesorios
  - Entrega en menor tiempo
- **Platinum (Exclusivo)**
  - 20% de descuento en mano de obra y accesorios
  - Un mantenimiento preventivo gratis al año.
  - Asesoramiento personalizado.
  - Mantenimiento de cortesía .
- **Planes de Pago**
  - Mensual: Pago flexible para clientes ocasionales.
  - Anual (con descuento): Incentivo para retención a largo plazo.

### 6.9.2. Estrategias De Marketing Y Lanzamiento

#### 6.9.2.1. Pre-Lanzamiento (1 mes antes)

- Anunciar el programa de membresías en redes sociales y email marketing.
- Crear campañas con videos y publicaciones informativas.
- Promoción especial para los primeros suscriptores.

### 6.9.2.2. Lanzamiento Oficial

- Evento de presentación en el taller con descuentos por inscripción temprana.
- Publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads.
- Colaboración con influencers y alianzas estratégicas. Post-Lanzamiento (Seguimiento y Fidelización)
- Programa de referidos con beneficios adicionales.
- Contenido exclusivo en redes para miembros. • Encuestas de satisfacción y mejoras continuas. 67

### 6.9.2.3. Canales de Adquisición

- Redes Sociales: Publicidad segmentada y colaboraciones con influencers
- Email Marketing: Correos personalizados con ofertas y recordatorios.
- Atención en Taller: Promoción directa por parte del equipo.
- Sitio Web: Sección especial con información y suscripción online.

| Concepto                                   | Costo Estimado |
|--------------------------------------------|----------------|
| Publicidad digital (Meta Ads & Google Ads) | \$800/mes      |
| Diseño de materiales gráficos y videos     | \$500          |
| Desarrollo de plataforma de membresías     | \$1,50         |
| Bonos y descuentos para fidelización       | \$700          |
| Eventos de lanzamiento y activaciones      | \$1,00         |

Cuadro 19: Presupuesto estimado

## CAPITULO VII

### 8.1. OPTIMIZACIÓN

**Momento óptimo de invertir** El momento óptimo para invertir en la apertura del nuevo local de Ponymania Crearte en el norte de Quito está marcado por una planificación estratégica que considera el crecimiento sostenido del sector automotriz, la consolidación de nuestra marca y las expectativas del mercado. La expansión en Calderon representa una oportunidad clave para atender a una mayor cantidad de clientes en una zona de alto tránsito y demanda de servicios automotrices.

Para asegurar una inversión exitosa, la apertura está programada para finales de 2025, un período ideal para capitalizar las tendencias de crecimiento económico en la región, así como la alta demanda de servicios de creación de productos personalizados hechos a mano en porcelana fría.

La inversión debe realizarse con tiempo suficiente para permitir la adecuación de las instalaciones, la adquisición de materia prima de última tecnología y la contratación de personal altamente capacitado, asegurando que el local opere con los estándares de calidad y eficiencia que nos caracterizan. Además, la programación de la inversión en este momento estratégico garantiza que el taller pueda operar en plena capacidad desde su apertura, aprovechando el cierre del año para captar clientes con esta expansión,

Ponymania Crearte no solo se posiciona para ofrecer una atención más cercana a los clientes de la zona norte de Quito, sino que también fortalece su presencia y reputación en el mercado, asegurando que la inversión sea rentable y sostenible a largo plazo.

### 8.2. Conclusiones del Proyecto

El proyecto de inversión para la apertura de un nuevo local Ponymania Crearte en el centro norte de Quito representa una excelente oportunidad para capitalizar el crecimiento comercial de la zona. Al estar en una de las áreas con mayor dinamismo y expansión, el local va a satisfacer la creciente necesidad de servicios personalizados en porcelana fría

profesionales y de alta calidad,

Este proyecto responde de manera eficaz a la creciente demanda de los detalles originales y personalizados que buscan alternativas diferentes, confiables y accesibles.

Además, se implementará una estrategia de marketing integral que incluirá campañas de publicidad digital utilizando redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda, y marketing de contenidos, con el fin de llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo. Se utilizarán herramientas de marketing local, como promociones especiales de apertura, colaboraciones con empresas y negocios cercanos, y campañas de fidelización para atraer a nuevos clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos.

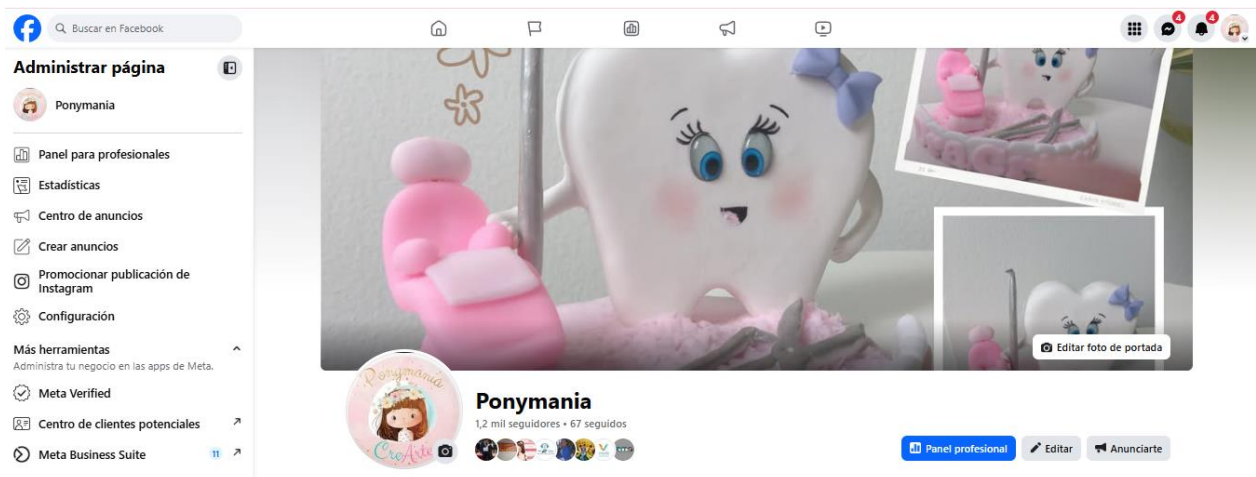
A su vez, se realizará un enfoque en la personalización del servicio, con ofertas adaptadas a las necesidades específicas de los clientes en esta zona, lo que contribuirá a una fuerte conexión con la comunidad.

Con un enfoque en infraestructura de calidad, tecnología avanzada y personal altamente capacitado, este proyecto tiene un alto potencial para capturar una porción significativa del mercado local.

En consecuencia, la expansión de Ponymania Crearte en esta ubicación no solo potenciará el crecimiento del grupo, sino que también fortalecerá la relación con los clientes, brindando soluciones integrales y de confianza a cada uno de ellos.

## ANEXOS

### Anexo 1: Ponymania – Red social Facebook



### Anexo 2: Ponymania – Red social Instagram

ponymania\_creative ▾ ⓘ ⊕ ≡



By Jeanneth

34

publicaciones

145

seguidores

992

seguidos

Producto/servicio

Quito, Ecuador

🔗 Ponymania

Panel para profesionales

31 visualizaciones en los últimos 30 días.

Editar perfil

Compartir per...

Contacto



## BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Proyecciones poblacionales 2020–2030: Distrito Metropolitano de Quito*. INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- González, F., & Busto, J. (2021). *Estudios del consumidor en América Latina*. Alfaomega.
- Díaz, V. (2021). *Comunicación digital y fidelización de clientes*. ESIC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/ister/174753?page=1>
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2018). *Branding: la gestión de marca como ventaja competitiva*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ister/104319?page=1>
- **GEM. (02 de OCTUBRE de 2024). Canvas Business Modal. Obtenido de Canvas Business Modal: <https://n9.cl/59v2i>**
- Properati. (2025). *Locales industriales en Calderón, Norte de Quito*. Properati.  
<https://www.properati.com.ec/s/calderon/bodega/precio%3A37600-56400/3>

