



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE
BOLSOS Y CARTERAS A BASE DE PAJA TOQUILLA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Freres Solórzano, Katherine Andreina
León Riofrío, Nay Susana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Freres Solórzano, Katherine Andreina y León Riofrío, Nay Susana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Freres Solórzano, Katherine Andreina**
León Riofrío, Nay Susana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Freres Solórzano, Katherine Andreina

f. _____
León Riofrío, Nay Susana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Freres Solórzano, Katherine Andreina**

León Riofrío Nay Susana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Freres Solórzano, Katherine Andreina

f. _____

León Riofrío, Nay Susana

REPORTE URKIND

URKUND

Documento	Plantilla de Trabajo Titulacion2018 (1).docx (D41227767)
Presentado	2018-09-06 10:03 (-05:00)
Presentado por	sabri_rojas78@hotmail.com
Recibido	sabrina.rojas.ucsg@analysis.arkund.com

0% de estas 74 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

URKUND navigation bar: [Icons for search, zoom, print, etc.]

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

42% # 1 Activo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERAS EN MARKETING

TUTORA: Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

Guayaquil, Ecuador 24

de agosto del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Freres Solórzano, Katherine Andreina y León Riofrio, Nay Susana, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieras

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme con su bendición, por haberme permitido vivir hasta este día, por la fuerza y voluntad para que pueda cumplir mis metas trazadas. A mi familia por confiar en mí, por acompañarme en mis logros, y demostrarme el verdadero significado de la felicidad.

Mis padres son mis guías en cada decisión que tomo y son los seres que siempre anhelarán lo mejor para mí; así que gracias por su amor y apoyo incondicional. A mi hermano, porque es mi constante impulso e inspiración para ser mejor persona cada día. Gracias a ustedes soy quien soy, y quiero que se sientan orgullosos de mí eternamente. También a mis mejores amigas por su amistad incondicional y apoyo moral.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos para mi formación profesional; de manera especial, a mi tutora Sabrina Rojas por su paciencia y consejos brindados en el desarrollo de este documento. A mi compañera de tesis Susana, por la oportunidad de compartir este logro.

Freres Solórzano, Katherine Andreina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y fuerzas para lograr mis metas, por enviarme ángeles que siempre me protegen y por sus infinitas bendiciones. A mi familia, por creer en mí y demostrarme que es lo más valioso que tengo.

A mi mamá por su presencia y apoyo incondicional, por su lucha y entrega, gracias a ella soy la persona que soy. Gracias por tanto, perdón por tan poco.

A mis amigos, seres de luz que encontré en el camino y me ayudaron en alguna etapa de mi vida personal y profesional; desde cualquier parte del mundo los llevo en mi corazón.

A mis profesores, quiénes además de impartir sabiduría y conocimiento en las aulas, me brindaron su amistad y confianza a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi tutora Sabrina Rojas, por su paciencia y consejos brindados en el desarrollo de este documento. A mi compañera de tesis Katherine, por su amistad y trabajo en equipo; esto es sólo el inicio de grandes cosas.

León Riofrío, Nay Susana

DEDICATORIA

A mis eternos ángeles guerreros, Filita y Goyito. A mis padres y hermano. Esto es por y para ustedes, los amo.

Freres Solórzano, Katherine Andreina

DEDICATORIA

Por ti y para ti, mi Alexaisa.

León Riofrío, Nay Susana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Tema	1
Antecedentes del Estudio	1
Problemática	2
Justificación	3
Objetivos	3
Resultados Esperados	4
Alcance del Proyecto	4
Capítulo 1. Marco Contextual	5
1.1. Marco Teórico	5
1.2. Marco Referencial	11
1.3. Marco Legal	14
Capítulo 2. Análisis Situacional	23
2.1. Análisis del microentorno	23
2.1.1. Cinco Fuerzas de Porter.	23
2.2. Análisis de Macroentorno	28
2.2.1. Entorno Político.	28
2.2.2. Entorno Económico.	29
2.2.3. Entorno Socio-cultural.	34
2.2.4. Entorno Tecnológico.	37
2.2.5. Entorno Ambiental.	39
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.	40
2.3. Análisis Estratégico Situacional	42
2.3.1. Análisis F.O.D.A.	42
2.3.2. Análisis EFE – EFI.	43
2.4. Conclusiones del capítulo	45
Capítulo 3. Investigación de Mercados	23
3.1. Objetivos	46
Objetivo General	46
Objetivos Específicos	46
3.2. Diseño Investigativo	46
3.2.1. Tipo de investigación.	46

3.2.2. Fuentes de información.	46
3.2.3. Tipos de datos.	48
3.2.4. Herramientas investigativas.	48
3.3. <i>Target</i> de Aplicación	49
3.3.1. Definición de la población.	49
3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.	51
3.3.3. Perfil de aplicación.	53
3.4. Formatos de Herramientas de Investigación	53
3.4.1. Formato de encuesta.	53
3.4.2. Guía de preguntas a competidores directos e indirectos.	55
3.4.3. Guía de preguntas de <i>focus group</i> .	55
3.5. Resultados relevantes	56
3.6. Conclusiones de la investigación	74
Capítulo 4. Plan de <i>marketing</i>	76
4.1. Objetivos	76
4.1.1. Objetivo general.	76
4.1.2. Objetivos específicos.	76
4.2. Segmentación	76
4.2.1. Estrategia de segmentación.	76
4.2.2. Macrosegmentación.	77
4.2.3. Microsegmentación.	77
4.3. Posicionamiento	78
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.	78
4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.	78
4.4. Análisis de proceso de compra	79
4.4.1. Matriz roles y motivos.	79
4.4.2. Matriz FCB.	80
4.5. Análisis de Competencia	80
4.5.1. Matriz de perfil competitivo.	80
4.6. Estrategias	83
4.6.1. Estrategia Básica de Porter.	83
4.6.2. Estrategia competitiva.	83
4.6.3. Estrategias de marca.	84

4.7. <i>Marketing Mix</i>	85
4.7.1. Marca.	85
4.7.2. Producto.	93
4.7.3. Precio.	98
4.7.4. Plaza.	101
4.7.5. Promoción.	104
4.7.6. Procesos.	127
4.7.7. Personas.	129
4.8. Cronograma de Actividades	130
4.9. Auditoría de <i>Marketing</i>	132
4.10. Conclusiones del Capítulo	133
Capítulo 5. Análisis financiero	134
5.1. Detalle de ingresos marginales generados por el nuevo proyecto.	134
5.1.2. Cálculo de unidades vendidas mensual.	135
5.1.3. Cálculo de unidades vendidas anual a cinco años.	136
5.1.4. Proyección mensual de ingresos.	137
5.1.5 Proyección anual de ingresos a cinco años.	138
5.2. Detalle de egresos marginales generados por el nuevo proyecto	139
5.2.1. Estimación mensual de costos (costo de producción).	139
5.2.2. Estimación anual de costos a cinco años.	140
5.2.3. Estimación mensual de costos fijos.	141
5.2.4. Estimación anual de costos fijos a cinco años	141
5.2.5. Estimación mensual de gastos de <i>marketing</i> .	142
5.2.6. Estimación anual de gastos de <i>marketing</i> a cinco años.	142
5.3 Detalle de Inversión	142
5.4. Flujo de caja	143
5.4.1. Flujo de caja mensual.	143
5.4.2 Flujo de caja anual a cinco años.	144
5.5. TIR Y VAN	145
5.6. <i>Marketing ROI</i>	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Amenaza de nuevos participantes	24
Tabla 2. Poder de negociación de proveedores	25
Tabla 3. Poder de negociación de compradores	26
Tabla 4. Rivalidad entre competidores	27
Tabla 5. Amenaza de productos sustitutos	28
Tabla 6. Promedio total	28
Tabla 7. Entorno político	30
Tabla 8. Entorno Económico	35
Tabla 9. Entorno sociocultural	37
Tabla 10. Entorno tecnológico	40
Tabla 11. Entorno ambiental	41
Tabla 12. Análisis P.E.S.T.A.	42
Tabla 13. Análisis de matriz F.O.D.A.	43
Tabla 14. Matriz EFE	44
Tabla 15. Matriz EFI	45
Tabla 16. Herramientas de investigación	49
Tabla 17. Población urbana y rural de la provincia del Guayas	51
Tabla 18. Rango de edades de la provincia del Guayas	52
Tabla 19. Población total	52
Tabla 20. Población por parroquias y sectores	54
Tabla 21. Ponderación de encuestas	54
Tabla 22. Entrevista a PyMes	58
Tabla 23. Participantes del grupo focal	67
Tabla 24. Resultados del grupo focal	68
Tabla 25. Perfil del cliente	79
Tabla 26. Variables de microsegmentación	79
Tabla 27. Matriz de roles y motivos	81
Tabla 28. Matriz de perfil competitivo	84
Tabla 29. Cartera de producto	95
Tabla 30. <i>Tips</i> y recomendaciones del producto	99
Tabla 31. Análisis de precios por competencias por modelo	100
Tabla 32. Precios de la marca <i>Nuna</i> para modelos sobre y minibolso	101

Tabla 33. Precios de la marca <i>Nuna</i> para modelos <i>tote</i> y <i>shopper</i>	102
Tabla 34. <i>Influencers</i> seleccionadas para <i>Nuna</i>	112
Tabla 35. Funciones básicas	131
Tabla 36. Cronograma de actividades año 2019	132
Tabla 37. Cronograma de actividades año 2020	133
Tabla 38. Auditoría de <i>marketing</i>	134
Tabla 41. Cálculo de unidades vendidas mensual	137
Tabla 42. Cálculo de unidades vendidas anual	138
Tabla 43. Proyección mensual de ingresos	139
Tabla 44. Proyección anual de ingresos	140
Tabla 45. Estimación mensual de costos	141
Tabla 46. Estimación anual de costos a cinco años. (costos de producción)	142
Tabla 47. Estimación mensual de costos fijos	143
Tabla 48. Estimación anual de costos fijos a cinco años	143
Tabla 49. Estimación mensual de gastos 2019	144
Tabla 50. Estimación anual de gastos de <i>marketing</i> a cinco años	144
Tabla 51. Inversión	144
Tabla 52. Flujo de caja mensual	145
Tabla 53. Flujo de caja anual a cinco años	146
Tabla 54. TIR y VAN	147
Tabla 55. <i>Marketing</i> ROI	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del PIB 2017	31
Figura 2. Evolución y Participación en el PIB de la industria manufacturera	32
Figura 3. Evolución de la inflación anual en los meses de Abril	33
Figura 4. Inflación mensual por división de productos	33
Figura 5. Evolución del desempleo a nivel nacional	34
Figura 6. Redes sociales más utilizadas por ecuatorianos	36
Figura 7. Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador	39
Figura 8. <i>Ecommerce</i> en Ecuador, categorías con mayor demanda	39
Figura 9. Bolso redondo	59
Figura 10. Bolso Midi Terra	61
Figura 11. Bolsas ecológicos y minibolsos	64
Figura 12. Bolso redondo en ratán natural	66
Figura 13. Frecuencia de compra de bolsos	71
Figura 14. Motivo No. 1 de compra	71
Figura 15. Motivo No. 2 de compra	72
Figura 16. Tipo de bolsos. Imagen 1	72
Figura 17. Tipo de bolsos. Imagen 2	72
Figura 18. Tipo de bolsos. Imagen 3	73
Figura 19. Influencia en la compra de bolsos	73
Figura 20. Característica importante en la compra de bolsos	74
Figura 21. Lugar de compra de bolsos	74
Figura 22. Medios de comunicación	75
Figura 23. Valor agregado en la compra de bolsos	75
Figura 24. Matriz de macrosegmentación	79
Figura 25. Matriz FCB	82
Figura 26. Matriz estratégica de Porter – <i>Nuna</i>	85
Figura 27. Estrategia competitiva de <i>Nuna</i>	85
Figura 28. Matriz estratégica de la marca <i>Nuna</i>	86
Figura 29. Logotipo	87
Figura 30. Símbolo	87
Figura 31. Identificador	88
Figura 32. Logotipo + símbolo + identificador	88

Figura 33. Logotipo + símbolo	88
Figura 34. Logotipo + identificador	88
Figura 35. Logotipo versión <i>web</i>	89
Figura 36. Modulación	89
Figura 37. Área de protección	89
Figura 38. Sobre negro	91
Figura 39. Sobre blanco	91
Figura 40. Negro sobre blanco	91
Figura 41. Blanco sobre negro	92
Figura 42. Sobre textura <i>kraft</i>	92
Figura 43. Fotografía oscura	92
Figura 44. Cambios en la distribución de elementos	93
Figura 45. Cambios en los colores	93
Figura 46. Distorsión en su proporción horizontal	93
Figura 47. Distorsión en su proporción vertical	93
Figura 48. Cambios en la tipografía	94
Figura 49. Eliminación de elementos del logotipo	94
Figura 50. <i>Tote</i>	96
Figura 51. <i>Shopper</i>	96
Figura 52. Sobre	97
Figura 53. Minibolso	97
Figura 54. Etiqueta	98
Figura 55. <i>Packaging</i>	98
Figura 56. Tienda Veranera	104
Figura 57. Tienda <i>Soulmate</i>	104
Figura 58. Tienda <i>SeaSide Swimwear</i>	105
Figura 59. Instagram <i>Nuna</i>	105
Figura 60. Facebook <i>Nuna</i>	105
Figura 61. Página <i>web Nuna</i>	106
Figura 62. Contenido en redes sociales	107
Figura 63. Contenido en redes sociales	107
Figura 64. Contenido en redes sociales	108
Figura 65. Contenido en redes sociales	108

Figura 66. Contenido en redes sociales	109
Figura 67. Contenido en redes sociales	109
Figura 68. Apreciación de contenido en Instagram	110
Figura 69. Apreciación de contenido en Facebook	110
Figura 70. Página <i>web</i>	111
Figura 71. Dayanna Méndez	112
Figura 72. María José Morales	113
Figura 73. Alejandra Echeverría	113
Figura 74. Liliana Pérez	114
Figura 75. Katherine Espín	114
Figura 76. Diana León	115
Figura 77. Recibe 10% de descuento con la colección <i>BeYourself</i>	115
Figura 78. <i>Giveaway</i> con <i>SeaSide Swimwear</i>	116
Figura 79. <i>Giveaway</i> con <i>Soulmate</i>	117
Figura 80. <i>Giveaway</i> con <i>Veranera</i>	118
Figura 81. Recibe el 10% de descuento por lanzamiento de la página <i>web</i>	119
Figura 82. Por el aniversario de <i>Nuna</i> , 15% de descuento en toda la mercadería	120
Figura 83. Por el mes de la moda, recibe el 10% de descuento	120
Figura 84. Por <i>black friday</i> , segundo a mitad de precio	121
Figura 85. Stand para ferias	123
Figura 86. Catálogo parte externa	124
Figura 87. Catálogo parte interna	124
Figura 88. Tarjetas de presentación Katherine Freres	125
Figura 89. Tarjetas de presentación Susana León	125
Figura 90. Folleto parte externa	125
Figura 91. Folleto parte interna	126
Figura 92. Agendas portada <i>kraft</i>	126
Figura 93. Agendas portada color negro	127
Figura 94. Bolígrafos	127
Figura 95. Taza	128
Figura 96. Uniforme	128
Figura 97. Proceso de redes sociales	130
Figura 98. Organigrama <i>Nuna</i>	131

RESUMEN (ABSTRACT)

El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de *marketing* para el lanzamiento de bolsos y carteras de paja toquilla de la PyME *Nuna*. *Nuna Handcrafted Bags* es un emprendimiento que elabora y diseña bolsos y carteras con materia prima 100% ecuatoriana, siendo la paja toquilla el material principal.

Para llevar a cabo el desarrollo del presente estudio se ha realizado una breve revisión de las teorías que se han considerado de gran aporte como medidas necesarias. Así como el análisis de factores internos y externos donde se detectó que el mercado es atractivo bajo debido a la amenaza de productos sustitutos y al poder de negociación de los proveedores. Además, los elementos claves para el lanzamiento de bolsos y carteras de paja toquilla se encuentran en los entornos sociocultural, tecnológico y político dado que como *target* se ha considerado a mujeres *millennials*, las cuales adquieren más productos en línea, cabe destacar que es la generación que usa más *social media* y consideran a la sostenibilidad relevante, también existe apoyo por parte del Gobierno actual para emprendimientos con productos nacionales y artesanales.

Se realizó una investigación exhaustiva para analizar el comportamiento de compra en mujeres *millennials* guayaquileñas para poder establecer canales de distribución respecto a la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla; permitiendo identificar el perfil del comprador, conocer factores e influenciadores en la elección de compra, definir puntos de venta y el nivel de aceptación que tendrían estos accesorios. En cuanto a los objetivos del plan de *marketing* se plantea comercializar 960 bolsos y carteras de paja toquilla durante el primer año de acuerdo a la capacidad de despacho del proveedor, seleccionar tres puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, y desarrollar una campaña de publicidad y promoción únicamente través de medios OTL.

De acuerdo a las actividades a ejecutar en el plan de *marketing*, se procede a realizar un análisis financiero en el cual se detallan los ingresos, costos y gastos generados de la PyME, que permitan visualizar la factibilidad del proyecto a través de indicadores como TIR, VAN y ROI los cuales proporcionan un escenario favorable para el presente estudio.

Palabras claves: *marketing*, paja toquilla, *handcrafted bags*, *millennials*, *Nuna*

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de *marketing* para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

Los productos artesanales son producidos a mano en su totalidad o parcialmente con ayuda de instrumentos manuales o mecánicos, donde el trabajo manual directo del artesano es el componente principal en el producto terminado; por lo general se emplea materia prima procedente de recursos sostenibles (Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, 2018). Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su originalidad, tradición y crean un sentimiento de orgullo nacional. La materia prima empleada y la creatividad en sus diseños es lo que marca la diferencia.

Una de las materias primas utilizadas para la elaboración de artesanías en Ecuador es la “*Carludovica Palmata*” conocida con el nombre de ‘paja toquilla’ es una planta con cualidades especiales, perteneciente a la familia de las ciclantáceas, parecida a las palmeras. Al culminar sus largos tallos crecen hojas en forma de abanico, que son cortadas aún retoños, para convertirse en paja toquilla. En Manabí, Guayas y zonas de la región amazónica se encuentran las principales plantaciones. El nombre se dio en honor a Carlos IV y su esposa María Luisa, quienes fomentaron la catalogación botánica en América (Ortega, 2018). Es una fibra vegetal, distinguida por ser un material ligero y resistente, además de su calidad y significado emocional que conecta a las raíces del país.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2014) “el tejido tradicional de paja toquilla del Ecuador desde el 5 de diciembre de 2012 forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en él se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador, un país que ama la vida”.

El sombrero de paja toquilla fue uno de los productos de mayor exportación del país a lo largo del siglo XX, pero con el paso de los años ha disminuido la utilización de este material; sin embargo se pueden elaborar y comercializar más productos a base de paja toquilla como carteras, bolsos, gorras, bisutería, muebles, joyeros, lámparas, contenedores, entre otros; y de esta forma mantener aquella cultura y tradición viva (Carchi, 2014).

Problemática

En Ecuador, la utilización de la paja toquilla ha sido limitada ya que por muchos años se ha enfocado en la producción de sombreros, dejando de lado una diversa gama de opciones creativas. Gracias a la oportunidad detectada y versatilidad del material se ha decidido elaborar y comercializar bolsos de paja toquilla con la intención de rescatar tradiciones y valores como parte de la identidad ecuatoriana.

Ecuador se ha convertido en el país con la mayor tasa de emprendimiento en América Latina y el Caribe, el índice de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA, por sus siglas en inglés) del país fue de 31,8%, lo que significa que, de cada 10 adultos ecuatorianos, tres iniciaron las gestiones para ejecutar un negocio, o ya poseía una cuya antigüedad no supera los 42 meses (ESPAE *Graduate School of Management*, 2016). Según datos del Censo Económico 2010, 1.812 establecimientos están vinculados a la actividad artesanal y están generando \$ 850 millones de ingresos anuales, una cantidad próxima a los \$ 1.111 millones del sector agrícola, ganadero y acuícola (Diario El Expreso, 2014).

Además, el 71% de los consumidores latinoamericanos y el 51% de la generación *millennials* a nivel global están dispuestos a pagar más por marcas, productos y servicios sostenibles (Nielsen Company, 2015). Así también lo afirma el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) e Ipsos, ya que los *millennials* ecuatorianos específicamente de las ciudades de Guayaquil y Quito manifestaron que producir bienes y servicios que respeten al medio ambiente y la biodiversidad son las variables principales del perfil de una empresa sostenible (Ipsos y CEMDES, 2015).

Existe una vinculación de los bolsos y carteras de paja toquilla con la moda y sus diferentes tendencias como es la ‘moda sostenible, moda ecológica, moda étnica, moda ética y moda *handmade*’ debido a la materia prima, producción local y trabajo artesanal. Ecuador no ha sido la excepción, en el año 2017 se realizaron desfiles como Tejiendo Moda en Cuenca el 09 de agosto (Ministerio de Turismo, 2017), Ecuador, Moda y Cultura en Quito el 30 de noviembre (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017) y *Bibliak Toquilla Fashion 2017* en Biblián el 01 de diciembre (Ministerio de Turismo, 2017).

Según un interesante estudio publicado en el libro ‘*How to tell a woman by her handbags*’ por Kathryn Eisman, periodista australiana la cual considera que un bolso

puede revelar la personalidad. Los datos de la consultora británica *Diamond* indica que en promedio las mujeres poseen 19 modelos distintos de bolsos. También, Bain&Co resaltó en su análisis anual que los bolsos y zapatos ocupan un 28% de la cuota de mercado, por encima de la vestimenta, de los relojes y de los vehículos (García, 2014).

Justificación

El proyecto a desarrollar trata de diseñar un plan de *marketing* para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla el cual brindará aportes para distintos ámbitos, se verán reflejados beneficios empresariales, sociales y académicos.

A nivel académico, el trabajo servirá como guía para la realización de futuros proyectos enfocados a desarrollar estrategias y planes de acción para la implementación de puntos de ventas estratégicos para dar a conocer bolsos y carteras de paja toquilla e incluso otros productos artesanales, que permitan el reconocimiento de la marca y la obtención de participación de mercado y rentabilidad.

La importancia de este trabajo para la PyME que se creará es que conocerá los puntos de ventas estratégicos óptimos para dar a conocer la marca. Al final del documento constarán conclusiones y recomendaciones a considerar para su creación y que a partir del año 2019 se pueda ejecutar todas las estrategias necesarias que ayuden a obtener la participación de mercado y rentabilidad.

Desde el área social, la PyME ayudará en la reactivación económica de la provincia de Manabí; generando plazas de empleos para los artesanos de paja toquilla renovando contratos con proveedores de su materia prima, la cual son los sombreros de paja toquilla de alta calidad. También se pretende informar sobre la importancia de la materia prima en la cultura nacional e internacional.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de *marketing* para el lanzamiento de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

I.Desarrollar la base contextual con las temáticas más relevantes que fundamenten la implementación del presente proyecto.

II.Elaborar un diagnóstico de los factores internos y externos que generan impacto tanto positivo como negativo en el presente proyecto.

III. Realizar levantamiento de información a través de un diseño investigativo, para conocer el nivel de aceptación que tendrían los bolsos y carteras de paja toquilla y establecer los canales óptimos para que los clientes puedan adquirir estos accesorios.

IV. Diseñar un plan de *marketing* para el lanzamiento de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de dar a conocer la marca, obtener participación de mercado y rentabilidad.

V. Evaluar el nivel de factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

Resultados Esperados

I. Sustentar teóricamente los temas de cada capítulo que se desarrollarán en el presente trabajo de titulación a través del marco contextual.

II. Analizar los factores del macro y micro entorno dentro del sector artesanal, para el lanzamiento de bolsos y carteras a base de paja toquilla.

III. Determinar el nivel de aceptación de los bolsos y carteras a base de paja toquilla y establecer los puntos de venta óptimos para que el cliente pueda adquirirlos mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

IV. Presentar un plan de *marketing* para la introducción de bolsos y carteras de paja toquilla que permita dar a conocer la marca, obtener participación de mercado y rentabilidad.

V. Determinar la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros.

Alcance del Proyecto

El presente plan de *marketing* para el lanzamiento de bolsos y carteras a base de paja toquilla, se ejecutará en el transcurso del año 2018 en la ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta a las mujeres *millennials* que gusten resaltar su estilo a través de productos elaborados artesanalmente y de identidad cultural, sean socialmente responsables con el medio ambiente y estén apasionadas por la moda; cuyas edades fluctúan entre los 20 a 34 años. Cabe destacar que se han considerado a aquellas mujeres que nacieron entre 1984 a 1998; ya que según la Revista Entrepreneur “la mayoría de investigadores suelen establecer el año de inicio entre 1981 y 1984 hasta 1997 o incluso 2000”.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

Para el desarrollo del proyecto, es importante plantear y revisar el marco teórico que permita constatar el análisis de las principales teorías de artesanía, moda sostenible, *marketing* entre otros; que sean de gran aporte como medidas necesarias para llevar a cabo este plan estratégico. Cabe mencionar que es necesario destacar la categoría de artesanías con el fin de conocer la situación en que se trabajará el presente estudio.

Artesanía.

Salas, (como se citó en Freitag, 2014) consideró a la artesanía como una manifestación de emociones al traer a la memoria recuerdos de lugares o culturas donde el receptor haya permanecido. A su vez, Sennett definió a la artesanía como “la habilidad de hacer las cosas bien” donde hace referencia a la calidad del producto y trabajo humano que se puede llegar a ofrecer al realizar alguna actividad.

Entonces, para complementar las definiciones anteriores, la artesanía como la fusión de la creatividad con la imaginación debido a que se refleja en un producto transformado por elementos de origen natural y en su mayoría por técnicas o modelos manuales (Roncancio, 1999).

María Almazán, del departamento de Sostenibilidad del Instituto Europeo de Diseño de Madrid (IED) comentó que actualmente las personas prefieren la moda que cuida al producto, a las personas que participan en el proceso de producción y al medio ambiente. También enfatiza que la artesanía está teniendo un impacto positivo dentro de la industria de la moda, y están resurgiendo oficios de antaño que representan la herencia ancestral (Agencia EFE, 2016).

Moda sostenible.

La moda sostenible conforme a la Asociación de Moda Sostenible de Perú, AMSP (2016) engloba a “aquellos productos rentables como prendas de vestir, calzado, joyas, carteras y accesorios que buscan crear armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida”. Por consiguiente, el producto es el que debe tener un impacto ambiental, ya que se debe considerar cada una de las etapas de la cadena de valor, desde la obtención de la materia prima, fabricación, comercialización, hasta la utilización, reparación y disposición final del producto por parte del cliente (Xicota, 2017).

Podemos tomar en cuenta las características que deben poseer los productos sostenibles de acuerdo a La Bioguía, 2017:

1. La prenda ha sido diseñada desde su comienzo hasta el final de su ciclo de vida para cuidar el medioambiente y reducir su impacto.
2. Utilizan fibras naturales, orgánicas, recicladas, de origen vegetal. Evitando fibras sintéticas.
3. Sus procesos de teñido no usen químicos para no contaminar aguas o a sus trabajadores.
4. Sus procesos de fabricación, se diseñan para ahorrar y reducir su huella de carbono.
5. Desde la etiqueta al envase se piensan de manera que no contribuyan a generar más basura, la mayoría son reciclables.
6. Estas empresas cumplen con reglamentos de conducta ética con sus trabajadores, respetando los derechos humanos.
7. Los productos cuentan con sellos y certificaciones.

Además, la AMSP menciona que la moda sostenible puede incluir direcciones como la moda ecológica, étnica y ética. La primera tiene como objetivo el equilibrio entre la economía y la ecología de manera que se asegure la salud y disponibilidad de los recursos naturales. La segunda trata de conservar, rescatar y promover la moda a través de los saberes tradicionales y ancestrales. La tercera que especialmente respeta los derechos humanos y laborales basándose en el comercio justo e incluye calidad de vida de todas las personas participantes del proceso (AMSP, 2016).

Debido a que los bolsos y carteras serán elaborados a base de paja toquilla se los puede vincular con la tendencia de moda sostenible. Al ser una fibra vegetal está dentro de la moda ecológica. Por su parte el tejido es un arte ancestral entra en la dirección de moda étnica. Así mismo se pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de los artesanos de paja toquilla ecuatorianos, ya que se generará fuentes de empleo donde las relaciones laborales sean equitativas.

Comportamiento del consumidor.

Acerca del comportamiento del consumidor, Wilkie (como se citó en Berenguer et al. , 2014) lo considera como la agrupación de actividades vinculadas a procesos mentales, emocionales y hasta físicas que ayudan a las personas en las decisiones de

compra como es la búsqueda, selección y evaluación de los diferentes productos o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, es un proceso analítico donde se involucran diversos factores internos, externos y cómo estos se interrelacionan al momento de tomar decisiones durante la experiencia de compra. (Rivera et al., 2013). En referencia a los autores Ruíz y Grande (2013) consideraron que esta rama del *marketing* permite tener mayor conocimiento sobre las necesidades de las personas a través de su conducta influida por una serie de factores. El propósito es tratar de comprender en qué condiciones se desarrollan las decisiones individuales y cómo se convierte en una gran oportunidad para la empresa.

Marketing estratégico.

Acercas del *marketing* estratégico, Parrish (2014) considera una pieza fundamental en cualquier empresa. Es un proceso que empieza en la detección de las necesidades, creación de productos, así mismo en la elección de los clientes que cumplan el perfil objetivo y mantener relaciones redituables con los seleccionados. Así mismo, Muñiz (como se citó en Corrales, 2011) destaca que el éxito de una empresa va a depender, en su mayoría, de cómo éste llegue a adaptarse a los cambios que exige el mercado. Entonces, a través del *marketing* estratégico se podrá fijar óptimas estrategias que fortalecerán a la gestión y desarrollo de la organización.

Por otro lado, Espinosa (2016) comenta que dentro del *marketing* existen dos ejes importantes para el desarrollo de un buen plan. Se trata del *marketing* estratégico y *marketing* operativo, la cual se diferencian por el tiempo de duración que se establecen los objetivos, corto y largo plazo respectivamente, en la empresa. No es posible un triunfo en el *marketing* operativo sin antes pasar el arduo trabajo de análisis, planificación y estrategias que engloba el *marketing* estratégico, están interrelacionadas

Marketing digital.

En cuanto al *marketing* digital también conocido como *marketing online* se trata de adaptar las estrategias del *marketing* tradicional al mundo digital. Es un *marketing* personalizado, ya que permite interactuar con los clientes y brindar experiencias únicas a través de la comunicación y la segmentación. Es un *marketing* masivo e intensivo, pero a su vez no es invasivo debido a que se puede llegar a un amplio público

realizando poca inversión, es decir se obtiene mayor alcance. Es un *marketing* medible porque permite conocer el impacto de cada acción de una manera rápida y precisa (García, 2015).

Así como la mercadotecnia tradicional tiene las 4P, el *marketing online* se basa en las 4F. Flujo busca que el usuario sienta atracción por la interactividad que genere el sitio. La funcionalidad hace hincapié en la navegabilidad del sitio, esta debe ser atractiva, útil, fácil o sencilla para el internauta, de tal forma que se evite que este abandone el sitio. *Feedback* o retroalimentación se basa en la interactividad con el usuario, permitiendo establecer una relación de confianza con este. La fidelización tiene como objetivo la relación a largo plazo entre el sitio y el internauta mediante la generación de contenido atractivo (Selman, 2017).

En el caso de las PyMEs, el *marketing online* resulta ser una herramienta relevante para la interacción eficaz entre la empresa y los clientes actuales y potenciales (WSI, 2017). Las PyMEs deben considerar algunas reglas al ejecutar una estrategia de *marketing* digital como: tener página *web*, poseer *blog*, generar *leads*, ejecutar actividades promocionales, encantar antes de vender, impactar en redes sociales, cuidar la calidad de las imágenes y contenido, prestar atención a los usuarios y solucionar los problemas de los clientes con la mayor brevedad posible (INC, 2017).

Retailing.

Desde el punto de vista comercial, Álvarez (2013) categoriza al *retail* como la venta de artículos al consumidor final desde cualquier tipo de canal en un sólo establecimiento o hacia varios puntos de venta. Cabe destacar que esta área del *marketing* empieza desde la llegada de los clientes en el punto de venta y culmina en la rentabilidad del negocio a través de las ventas orientada al cliente y su experiencia en el proceso de compra. De hecho, considera Kent y Omar (como se citó en Álvarez, 2013) los productos que se ofrecen en el punto de venta deben estar vinculados hacia el mercado objetivo mediante acertadas estrategias de mercadeo ofreciendo calidad, precio justo, lugar apropiado y comunicación efectiva con el fin de satisfacer sus necesidades a través de la experiencia de compra.

Por otro lado, manifiesta Vigaray (como se citó en Quintero, 2015) que las tareas claves dentro del sector de *retail* involucra la identificación de necesidades del público meta, además de guiar a la organización a alcanzar los objetivos mediante de la satisfacción de necesidades de forma eficaz y eficiente. A través de estas acciones se

buscar fidelizar al cliente por medio de procesos integrales de *marketing* que asegurarán el éxito a mediano y largo plazo.

Desarrollo de producto.

El desarrollo de productos consiste en introducir o incrementar valor a los clientes con el objetivo de cubrir o aumentar el nivel de satisfacción de los mismos. Esto se puede lograr mediante cambios o modificaciones en algún bien existente o creando bienes totalmente nuevos y únicos. Además, es una tarea estratégica para las organizaciones, ya que todo producto atraviesa un ciclo de vida; y si no se realizan nuevos lanzamientos o cambios en los productos existentes, llegará la última fase del ciclo de vida a esos dichos productos y la empresa no obtendría rentabilidad (Lerma, 2010).

Cabe añadir que el desarrollo y lanzamiento de nuevos bienes tangibles e intangibles resulta ser un proceso fundamental para las organizaciones que desean estar presentes en el mercado. El desarrollo de un nuevo producto o servicio es el primer paso para que el cliente adquiera el bien, por lo tanto los negocios deberían considerar las siguientes siete fases (ESAN, 2016).

El primer paso es la lluvia de ideas basándose en un estudio de mercados donde se detecten necesidades y deseos de los clientes. La segunda etapa es la evaluación de ideas, se deben considerar y eliminar las ideas sobre los bienes que no se adaptan a las metas de la organización, además de contar con un equipo de trabajo experimentado que pueda debatir ventajas y desventajas. Después se debe realizar una evaluación al mercado a través de herramientas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, que permitan conocer lo que realmente el cliente está dispuesto a comprar respecto a la idea del bien definida (ESAN, 2016).

Luego se analiza al mercado para determinar características, competidores, demanda existente, costos y más. Posteriormente, se lanzará el prototipo a una parte del *target* seleccionado para una previa prueba, y el área de mercadotecnia deberá usar el *feedback* para lanzar la campaña de publicidad y promoción. En la sexta fase se realiza la prueba de mercado para verificar si el producto o servicio tiene aceptación o necesita modificaciones, si el precio fijado es el adecuado, si las actividades publicitarias y promocionales son eficaces. Por último el lanzamiento del producto o servicio basándose en el análisis del mercado y demanda previa del producto (ESAN, 2016).

Branding.

Sobre el análisis de la marca, Hoyos (2016) definió al *branding* como un proceso integrativo, donde se abarcan temas desde la descripción de identidad o imagen, diseño y evaluación de la marca de acuerdo a lo que se quiere transmitir, de tal forma que genere interés y rentabilidad en los diferentes procesos de compra y recompra en el mercado objetivo. Simultáneamente, Sterman (como se citó en Hoyos, 2016) define como un proceso analítico debido a que recorre algunas etapas como la estratégica que lleva a cabo la planificación del mensaje que se quiere comunicar, luego pasa por la parte creativa que se refiere al diseño de la marca y finaliza con la gestión que corresponde al seguimiento y retroalimentación.

Sin embargo, manifiesta Fernández (como se citó en Segarra, 2014) es un proceso estratégico y táctico que engloba la creación, gestión y comunicación de una marca aplicando los diferentes métodos influyentes de la misma por lo que se convierte en un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo.

Dirección de Ventas.

En términos comerciales, Vásquez (2008) define a la venta como un proceso arduo que comienza desde la búsqueda de perfiles para cierto producto de la organización. El ciclo de venta toma su tiempo desde buscar el cliente y realizar el pedido; éste dependerá de la complejidad y el costo del artículo. Su enlace con el *marketing* es vital para el desarrollo empresarial de la compañía.

Por lo tanto, la dirección de ventas es una pieza importante dentro del área comercial dado que responde a las circunstancias ambientales de la empresa, misma que se nutre de la cultura/filosofía de orientación al cliente y apoyada por el resto de la organización (Artal, 2013). A su vez, esa dirección se trabaja junto a los vendedores coordinadamente con buenas prácticas a través de los objetivos específicos del departamento como de la empresa (León, 2013).

Investigación de mercado.

La investigación de mercados ha sido considerada como una herramienta crucial en los procesos de *marketing* de cualquier empresa. Esto se debe a que permite estudiar al consumidor, gustos y preferencias, su comportamiento *per se* para el desarrollo

óptimo acciones y estrategias basadas en la correcta toma de decisiones (Alarcón del Amo et al., 2014).

De la misma forma, Prieto (2013) considera como un conjunto de factores que se transforma en decisiones gerenciales para la correcta planificación, ejecución y evaluación de las diferentes actividades relacionadas al *marketing* de una empresa. Sobre lo antes mencionado, el estudio del mercado permite poner en práctica el *marketing* desde la identificación de necesidades del consumidor para luego satisfacerlas a través de la evaluación de las diferentes estrategias que se obtienen a raíz de una correcta recopilación de datos (Merino et al. , 2015).

1.2. Marco Referencial

Con respecto a la tesis denominada “Paja toquilla, una nueva mirada”, se entrevistó a personas que comercializan y elaboran artesanías a base de paja toquilla en la ciudad de Cuenca y en el cantón Sígsig pertenecientes a la provincia del Azuay, para obtener información sobre los compradores de estos productos. Los extranjeros son los más interesados por adquirir artesanías que los ecuatorianos y el rango de edad entre 35 a 50 años es el patrón que tienen en común ambos segmentos. Las personas jóvenes prefieren productos híbridos que fusionen la paja toquilla con otros materiales y las personas adultas valoran más las artesanías y las adquieren en mayor cantidad. Además el sombrero de paja toquilla es el producto más vendido, le siguen carteras y artículos para el hogar (Samaniego, 2015).

El estudio *FashionISDIgital* fue realizado por Ipsos para conocer los hábitos de compra en la industria de la moda *online* en España, se aplicó 500 entrevistas a compradores de moda *online* e internautas con edades entre 18 a 55 años. Se determinó que la camiseta es la prenda de vestir que más compran tanto hombres como mujeres. A partir de ahí, los hombres adquieren calzado, ropa deportiva, pantalones y camisas; ellas optan por blusas, vestidos, calzado *sport*, pantalones y complementos como bolsos, cinturones, entre otros. El precio es el principal motivo por el cual los hombres prefieren realizar compras de moda por *Internet* siendo el 34% un porcentaje significativo frente a otros motivos, las mujeres consideran la comodidad de no ir a la tienda con un 27% (ISDI, 2016).

Según García, en la publicación denominada “La psicología de los accesorios” como se cita en la revista S Moda, 2014:

Para muchas mujeres no son meros accesorios, son objetos de culto», afirman Sara Lago y Ana Iriberry *personal shoppers* y directoras de la agencia Tu Asesor de Imagen. Un buen bolso es costoso, pero se puede utilizar todos los días. Con la ropa no puedes hacerlo», añaden. Suzanne Ferris, profesora universitaria y autora del volumen histórico *Footnotes: on shoes*, considera que nos gastamos el dinero en ellos porque no podemos mirar la blusa que llevamos puesta, pero sí admirar a cada minuto la belleza de nuestros zapatos y bolsos. Y eso refuerza nuestra autoestima.

[...]

Cada época histórica tiene fijación por un elemento del guardarropa. Las pelucas o los cuellos fueron en su momento mapas que permitían adivinar cómo era la persona que los llevaba. Hoy esa función la tienen los bolsos y el calzado, dice Fernando Aguilera, periodista y profesor de Historia de la Moda en la escuela Bau de Barcelona.

[...]

El bolso se considera una parte privada de la mujer, prácticamente un espacio donde las manos del hombre no son bienvenidas. Por eso está cargado de simbolismo, apunta Eva Maldonado, psicóloga clínica.

La empresa de estudios de mercado *NPD Group* realizó un informe en mujeres estadounidenses entre 18 a 34 años denominadas *millennials* sobre el comportamiento de compra de bolsos y cómo éstos son muy importante a diferencia de generaciones anteriores. El estudio muestra que son más prácticas, ya que se enfocan en las características del bolso más que el nombre de marca o diseño llamativo. Otro aspecto relevante es que el 41% le dedican más tiempo al proceso, es decir, buscar información sobre su próximo bolso un mes o más antes de la compra. El 61% recurren a los sitios *web* de las marcas, *blogs*, redes sociales como primera fuente de información. Sin embargo, una buena experiencia en el punto de venta permitirá ganarse la lealtad de las compradoras. Para las *millennials*, los bolsos sigue siendo un accesorio importante, pues define y comunica su identidad, considerando la compra con una inversión más que un gasto (Rusu, 2016).

Se dice que el bolso define la personalidad de la mujer, pero según Debbie Percy, técnica británica en metafísica y Programación Neurolingüística, ha creado el método *Handbags Therapy* donde se realiza un análisis a profundidad del bolso para reflexionar cómo incide esta prenda en la identidad personal a través de lo que se lleva

dentro. El celular, dinero y llaves son los elementos más comunes. Por lo que, tener pocos elementos y en orden denota un comportamiento tranquilo, con calma y control; mientras que la desorganización dentro de los bolsos caracteriza a una mujer ocupada, con prisa y con cambios espontáneos en la vida. De hecho, Jean Claude Kaufmann, sociólogo francés, explica que el accesorio es como una pequeña arma psicológica que refuerza la confianza personal en su ensayo *Le Sac*. Se analiza un poder transformador en esta prenda, ya que varios artistas y celebridades lo utilizan como escalón dentro del estrato social (Revista Glamour, 2012).

Kathryn Eisman en su libro clasifica la personalidad de las mujeres de acuerdo a 10 tipos de bolso. La bandolera para mujeres prácticas y poco presumidas. El *tote bags* lo usan las féminas generosas. Una cartera por lo general la llevan las trabajadoras. Un bolso de moda del momento o *it bags* lo usan las mujeres *fashionistas* con dinero y con ganas de sobresalir en la sociedad. La cigarrera para féminas coquetas y seguras. La mochila para aquellas que son prácticas e informales. Un *clutch* es ideal para las que llevan sólo lo necesario. Bolsos con muchos adornos para las mujeres que están listas para salir. Aquellos bolsos que son de otros materiales y no de piel son usados por mujeres con gustos más simples. Los maxibolsos lo llevan las mujeres que les gusta tener todo (Revista S moda, 2012).

Por lo contrario, Carolyn Mair profesora en psicología de la moda considera que la elección de un bolso depende más de la funcionalidad que de la apariencia estética, ya que se debe tomar en cuenta lo que se quiere guardar en él y del lugar a donde se irá. Así mismo según como se lleve el bolso se pueden identificar algunos perfiles, una persona que usa un bolso cruzado por delante es alguien que les gusta sentirse protegida y segura, si se lo lleva colgado del hombro puede significar confianza e informalidad, y si se lo carga en la espalda puede ser que sea ocupada o multitarea (Revista Hola *Fashion*, 2017).

En el congreso de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) se indicó que, la búsqueda de pertenecer a un estilo, el ingreso al entorno y finalmente su desenvolvimiento en el estrato social son las etapas que las mujeres atraviesan para adquirir un bolso y cómo éste se convierte en un accesorio importante para ellas. Además de contar en promedio con 24 artículos entre maquillaje (79%), dinero (73%), medicamentos (69%), billetera (78%), tecnología (65%) entre otros artículos (Revista Merca2.0, 2012).

Cabe destacar que en Ecuador la Cooperativa de Producción Artesanal “Puertas del Cielo” ubicada en Azogues, cuya marca denominada ‘Azohat’ teje sombreros, bolsos y objetos utilitarios de paja toquilla inició este año con la exportación de 500 bolsos a Brasil, los cuales también pueden ser adquiridos en Quito, Cuenca y Guayaquil. El precio de los bolsos oscila entre USD 15 hasta 50 considerando tamaño, colores, modelos y grado del tejido (Revista Líderes, 2018).

1.3. Marco Legal

Registro de marca.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018:

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase, éste puede ser una palabra, número, símbolo, logotipo, sonido, olor, entre otros. [...] Cabe mencionar que cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera puede registrar una marca y su costo es de \$208,00.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo de la marca. Solo el titular puede hacer uso del signo.
- Derecho de actuar contra cualquier tercero que utilice la marca sin la autorización del titular del registro.
- Protección de la marca en toda la República del Ecuador.
- Derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Permite restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o parecidas al signo registrado por el titular, por suponer que infringen derechos de Propiedad Intelectual.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones, llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Procedimiento de registro

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.

Ley de Fomento Artesanal.

De acuerdo a la Ley de Fomento Artesanal, 2003:

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1 como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

[...]

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

[...]

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

Ley de Defensa al Consumidor.

Conforme a la Ley de Defensa al Consumidor, 2011:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

[...]

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

[...]

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

[...]

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

[...]

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se

podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

[...]

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

[...]

Reglamento Técnico Ecuatoriano.

De acuerdo al RTE INEN 157 “Etiquetado de productos de marroquinería”, 2018 se debe considerar las siguientes definiciones y requisitos:

3.1.12 Etiqueta no permanente. Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria.

3.1.22 Material textil. Material elaborado mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales, sintéticas o artificiales.

4.1 Requisitos generales para las etiquetas permanentes o no permanentes

4.1.1 La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.

4.1.2 La información se debe expresar en idioma español, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas adicionales y, sin que la información en idioma español tenga la obligatoriedad de colocarse en primer lugar.

4.1.3 La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.

[...]

4.1.6 Las etiquetas permanentes o no permanentes deben garantizar la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del mismo al consumidor final.

4.1.7 Previo a la nacionalización o comercialización de productos nacionales o importados, deben estar colocadas las etiquetas permanentes o no permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

4.1.8 La información de marca, de control o cualquier otra que el fabricante o importador considere necesaria, y no genere engaño al consumidor, es opcional.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de nuevos participantes

Tabla 1

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Economías a escala		X				2
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio			X			3
Acceso a canales de distribución		X				2
Acceso a materias primas	X					1
Inversión en capital	X					1
Identificación de la marca		X				2
Calificación						2

Debido al nivel de emprendimiento existente en el país, las personas se inclinan por categorías de productos artesanales, ya que buscan de cierta forma, fomentar el rescate de culturas y tradiciones, además que no requiere de la inversión de un alto capital. También, las personas pueden acceder a talleres gratuitos otorgados por entidades privadas y públicas como el Mipro que se dedica a brindar programas de capacitación a micro y medianas empresas incluyendo a los artesanos.

En el país, hay diferentes sitios donde se puede adquirir la materia prima, en la Región Costa en las provincias de Manabí, Guayas y Santa Elena; en la Región Sierra en la provincia del Azuay y en la Región Amazónica en la provincia de Morona Santiago. Para efectos del proyecto, se ha decidido trabajar con los artesanos del cantón Montecristi debido a que fue una de las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril de 2016, de tal forma que se impulse a la reactivación de la economía del sector.

Existe una gran apertura de espacios a nivel nacional dedicados a la distribución de

productos artesanales como ferias, mercados, lugares turísticos, workshops, entre otros. De hecho, las redes sociales se han convertido en los principales medios para dar a conocer diferentes emprendimientos, tales como Facebook e Instagram. Así mismo, herramientas como sitios *web* y *blogs* son otros elementos claves para la compra y venta de productos y servicios.

Poder de negociación de proveedores

Tabla 2

Poder de negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos	X					1
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante	X					1
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						2.6

El costo de cambio de los productos del proveedor no afectaría dado a que en el país hay plantaciones de esta fibra vegetal natural en diferentes provincias y gran parte de sus habitantes se dedican al sector de las artesanías. Sin embargo, los proveedores llegan a ser los mismos artesanos, quienes elaboran productos a base de paja toquilla y como hay un fácil acceso a la materia prima, consiguen venderlos al consumidor final a través de sus propios diseños.

Poder de negociación de compradores

Tabla 3

Poder de negociación de compradores

Poder negociación compradores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el comprador	X					1
Calificación						2.2

Al existir un alto flujo de micro, medianas y grandes empresas que se dedican a la elaboración de productos a base de paja toquilla hace que cliente pueda adquirirlo fácilmente y no sólo de este tipo de materia prima sino también de otros materiales. De acuerdo al *target* que se va a enfocar en el proyecto, los *millennials* ecuatorianos están dispuesto a pagar más por productos y servicios que respeten al medio ambiente y también existe una tendencia con la moda artesanal y sostenible.

Rivalidad entre competidores

Tabla 4

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores	X					1
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos		X				2
Precios		X				2
Tecnología		X				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos	X					1
Calificación						1.6

De acuerdo a Diario Expreso (2014) “según el Censo Económico 2010, unos 1.812 establecimientos están relacionados a la actividad artesanal y están generando \$ 850 millones de ingresos anuales". A su vez, en el país existe un registro aproximadamente 4'500.000 de talleres artesanales y representa el 22,5% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Diario El Telégrafo, 2017). Para desarrollo del proyecto, se considerará parte de la competencia a las empresas dedicadas a la elaboración de sombreros de paja toquilla y que parte de la cartera de productos ofrezcan accesorios a base de este material tanto a nivel nacional como internacional.

El precio de los bolsos y carteras de paja toquilla en el mercado oscila entre \$15 hasta \$70 a nivel local; éstos dependen de su tamaño, color, modelo, etc. Sobre la promoción y publicidad, se cuenta con el apoyo de entidades públicas y privadas que se dedican a fomentar el uso de este material, mismo que es reconocido ante la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, a nivel nacional e internacional a través de eventos, ferias, lugares turísticos, entre otros.

Para la elaboración de este tipo de producto, se necesitará la mano de obra calificada del artesano y no se requieren de equipos tecnológicos. Actualmente, los competidores están innovando con la fusión de materiales entre paja toquilla, cuero, alpaca, entre otros. En cuanto a la calidad del producto, se podrá asegurar mediante certificaciones

como la Licencia de Uso de Marca País, entre otros.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 5

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir	X					1
Costo de cambio del comprador	X					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Calificación						1

El comprador final cuenta con varias opciones al momento de adquirir bolsos, ya que en Ecuador hay fácil acceso a diferentes materiales y estos pueden ser de cuero, alpaca, tela, poliéster, lona, yute entre otros. El costo de cambio se lo considera alto debido a que este tipo de accesorios pueden ser adquiridos en diferentes lugares y/o medios.

Tabla 6

Promedio total

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	2
Poder de negociación proveedores	2.6
Poder de negociación de compradores	2.2
Rivalidad entre competidores	1.6
Amenaza productos sustitutos	1
TOTAL FUERZAS PORTER	1.88

Dentro del análisis de las cinco fuerzas de Porter da un total de 1.88, por lo tanto se lo puede considerar como un mercado atractivo bajo. La fuerza con el resultado menos atractivo es la amenaza de productos sustitutos debido a que existe grandes empresas

en este sector con una gama diversa de materiales para la elaboración de bolsos y carteras; mientras que, la fuerza con el resultado más atractivo es el poder de negociación de proveedores debido a la cantidad de artesanos que se dedican a esta actividad, donde en la mayoría de casos son los mismos habitantes del sector.

2.2. Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político.

El Registro Único Artesanal (RUA) se puede obtener en línea, el requisito primordial es contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). El registro del RUA toma aproximadamente 10 minutos, en comparación con el proceso anterior que tomaba 60 días. Adicional, se deben cumplir tres pasos más, primero la Subsecretaría de Desarrollo de MiPyMEs y Artesanías es la encargada de realizar la clasificación de miPyMEs y artesanos. Segundo, la Secretaría Técnica de Capacitación Profesional (Setec) es la institución que otorga las capacitaciones. Tercero, los beneficiarios que obtengan el RUA podrán ser sujetos de crédito y garantía mediante las instituciones del sector financiero (Mipro, 2014).

Las instituciones públicas Mipro y BanEcuador recientemente en el mes de marzo firmaron convenio con el objetivo de abrir líneas de crédito a emprendedores, artesanos, PyME empresas. Además este convenio forma parte del parte del plan del Gobierno Nacional y ayuda a la reactivación productiva y económica especialmente de las provincias afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016 (Mipro, 2017).

La licenciatura de la Marca País puede ser adquirida de forma gratuita personas naturales o jurídicas, ya sean ecuatorianas o extranjeros, tanto del sector público como privado mediante una solicitud *online*, la cual tiene un periodo de uso de dos años y puede ser renovada (Marca País Ecuador, 2018).

Además, los licenciarios pueden hacer uso de las redes sociales de la Marca País para informar, y para realizar actividades promocionales y publicitarias. De esta forma, el país se posiciona a nivel nacional e internacional, ayudan en la construcción de imagen, y generar exportaciones, inversiones y turismo. Los licenciarios pueden ofertar sus bienes en exposiciones o ferias realizadas en centros comerciales y lugares turísticos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Los bienes deben ser ecuatorianos en un 40%, considerando materia prima y mano de obra. Uno de los datos relevantes del reporte anual fue que la categoría de joyería

y artesanías cuenta con el 10% de licenciarios registrados y la mayor cantidad de licencias pertenecen a las PyMEs (MCE, 2016).

De acuerdo a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad los productos nacionales e importados que se deseen comercializar deberán cumplir los requisitos de las normas y reglamentos técnicos de etiquetado para la obtención del certificado otorgado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE). En el caso de la inspección que se realiza en el etiquetado de productos de marroquinería que incluye: bolsos, cinturones, carteras, portafolios, estuches, artículos de regalo y decoración, se rige por el reglamento RTE INEN 157. Así mismo, las expresiones que se pueden usar para especificar el país de origen son: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, y términos similares (SAE, 2018).

Tabla 7

Entorno político

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
RUA				X	
Convenio para abrir líneas de crédito				X	
Licencia Marca País					X
Etiquetado para comercialización de productos de marroquinería					X
Total: 4,50					

2.2.2. Entorno Económico.

Producto Interno Bruto

En el 2017, Ecuador presentó un crecimiento en términos reales de 3.0% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2018). Conforme al BCE (2018) “este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones”.

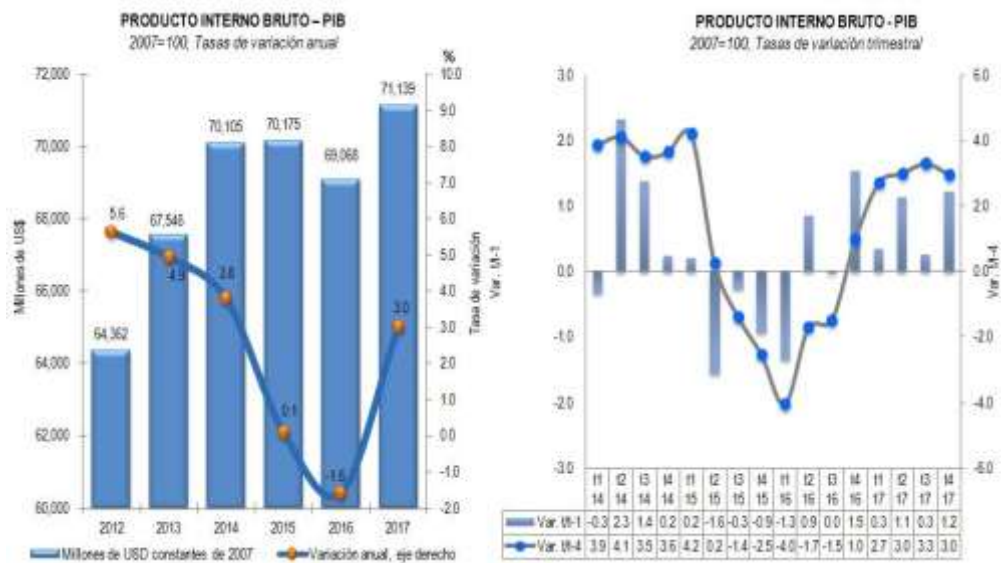


Figura 1. Evolución del PIB 2017. Tomado de BCE, 2018.

Luego del bajo crecimiento en los últimos años, el panorama en el país se muestra favorable a consecuencia del desempeño heterogéneo de diferentes sectores de la economía ecuatoriana, tal es el caso del Acuerdo Comercial con la Unión Europea que favoreció en lo absoluto con las exportaciones, además de la liberación definitiva del régimen de las salvaguardias que ayudó con las importaciones de materia prima y bienes de capital entre otros.

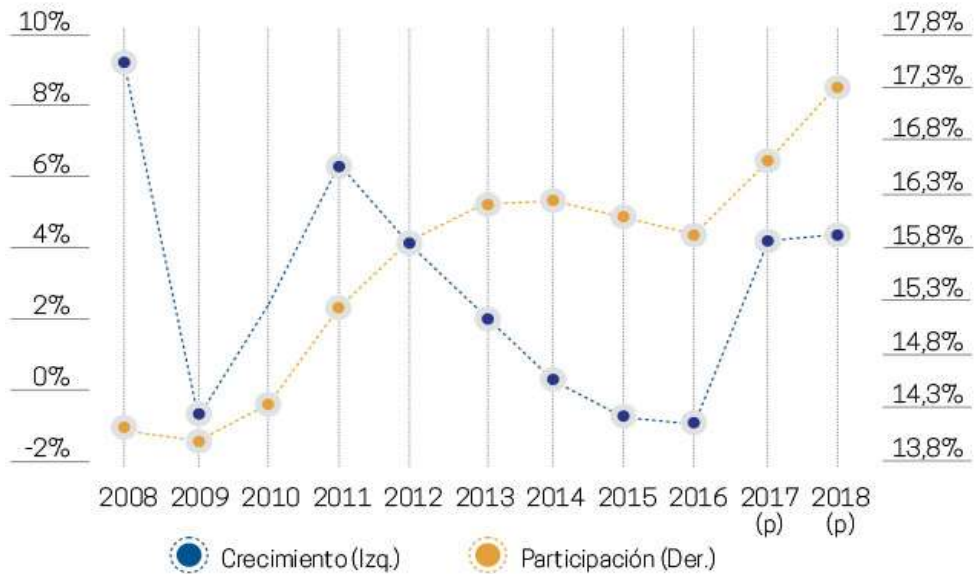
PIB Per Cápita

El Banco Mundial indicó que el ingreso por habitante en el 2016 en Ecuador fue de \$6,018 dólares lo que representa un ingreso mensual aproximado de \$500. Sin embargo, este indicador ha presentado un decrecimiento, debido a que, en el 2015 y 2014 el PIB Per cápita fue de \$6,150 y \$6,396 respectivamente (El Banco Mundial, 2018).

Crecimiento de la industria

La manufactura se ha convertido en uno de los principales sectores para un país, debido a la fabricación de productos con un alto nivel de valor agregado debido a la capacidad de diferenciación y un bajo nivel de inestabilidad de precios. El desarrollo de este sector es relevante para el país, ya que también genera fuentes de empleo calificadas y formales. Cabe recalcar que de acuerdo al INEC, a septiembre de 2017 el sector manufacturero generó el 11% del empleo total del país (Revista Ekos, 2018).

Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera



Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 2. Evolución y Participación en el PIB de la industria manufacturera. Tomado de BCE, 2018.

Dado el comportamiento de la actividad económica, se observa los diferentes repuntes marcados por la incidencia de factores del sector como la evolución del mercado interno y el impacto de las condiciones del mercado externo. Cabe mencionar que la materia prima y los bienes de capital son elementos esenciales para la producción; por lo que, en los años 2009, 2015 y 2016, la tasa de crecimiento decayó debido a que se aplicaron mayores restricciones por importaciones; mientras que en el año 2017 se estimó una recuperación.

De acuerdo a la investigación levantada en el 2012 por el Mipro y por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) mencionó que según el Censo Económico 2010, alrededor de 1.812 establecimientos están vinculados a la actividad artesanal generando \$850 millones de ganancias anuales por debajo de otros sectores como: agrícola, ganadero y acuícola. Cabe destacar que este grupo se ha ido preparando constantemente a buen ritmo para las exigencias del mercado a base de magia y arte que poseen en sus manos (Diario Expreso, 2014). Además la Junta Nacional de la Defensa del Artesano (JNDA) mencionó que la actividad artesanal representa el 1% del PIB (Diario El Telégrafo, 2017).

Inflación

La inflación anual en abril del 2018 fue de -0,78% y es considerada la más baja desde el 2009. En el 2018, la inflación de abril fue de -0,14%, en el mes anterior fue de 0,06% y en abril del 2017 fue de 0,43% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

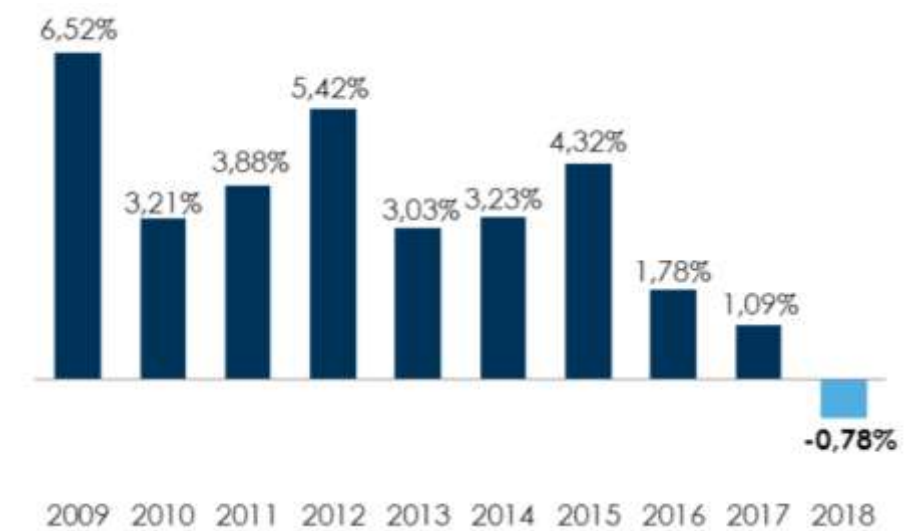


Figura 3. Evolución de la inflación anual en los meses de Abril. Tomado de INEC, 2018.

Esta tendencia se debe a que los consumidores están optando por un mejor precio de los productos sobre la calidad impulsando a los propietarios de las empresas a disminuir los precios para evitar el *stock* de inventario, como lo mencionó Larry Yumibanda, presidente del Colegio de Economistas del Guayas (Diario El Telégrafo, 2018).

Inflación por división de productos



Figura 4. Inflación mensual por división de productos. Tomado de INEC, 2018.

Dentro de las divisiones de productos con mayor incidencia se explica el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor en abril de 2018. Entre las principales categorías que bajaron los precios están los alimentos y bebidas no alcohólicas con el -1,32%; seguido de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con el -0,39% ; y prendas de vestir y calzado con el -0,22%; mientras que la salud, alojamiento, educación, entre otros subieron (INEC, 2018).

Se observa que los precios de la categoría ‘prendas de vestir y calzado’ han disminuido por una serie de factores externos, lo que ocasionó una inflación negativa de -0,22%; esta conducta permite ubicar la situación actual del emprendimiento sobre los bolsos y carteras artesanales de paja toquilla por lo que se debería analizar los precios del mercado y ofrecer propuestas novedosas que permitan diferenciarse.

Tasa de desempleo

Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. La cifra alcanzó el 4,4% a nivel nacional en marzo 2018; en comparación al año 2017 no registró variación significativa ya que se mantuvo el mismo porcentaje (INEC, 2018).

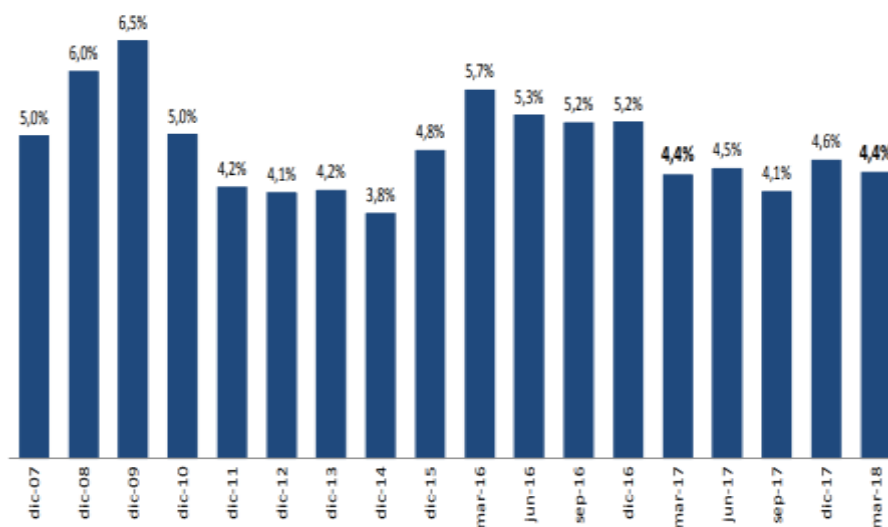


Figura 5. Evolución del desempleo a nivel nacional. Tomado de INEC, 2018.

La manufactura es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, su desarrollo fortalece al país, motivo para convertirse en una fuente significativa de empleo. Hasta el mes de marzo del presente año, el sector manufacturero creó 92.656 plazas de empleo en el país. (Diario Expreso, 2018).

Riesgo País

En Ecuador, el riesgo país se mantiene en alza; en el mes de abril de 2018 el índice subió 128 puntos al pasar de 544 a 672 puntos considerando que el precio del petróleo también subió. Según el último Boletín Monetario Semanal publicado por el Banco Central, el saldo de los depósitos en la Cuenta del Tesoro Nacional era de \$ 944 millones, es decir, casi \$ 2.500 millones menos que al cierre de enero (Diario El Universo, 2018).

Tabla 8

Entorno Económico

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
PIB				X	
Inflación		X			
Crecimiento de la industria					X
Tasa de desempleo			X		
Riesgo País			X		
Total: 3,40					

2.2.3. Entorno Socio-cultural.

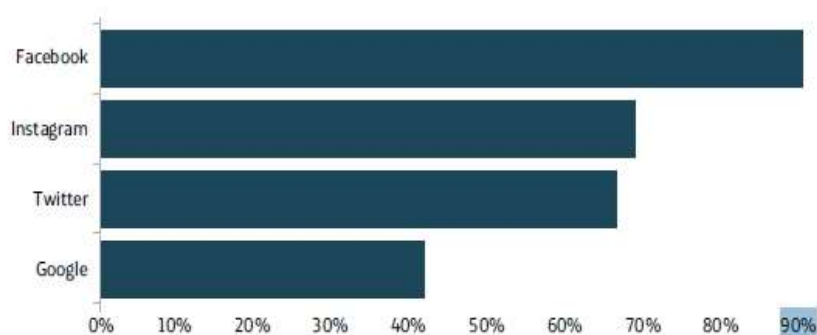
Según proyecciones del INEC Ecuador tendría 17'023.408 habitantes de los cuales el 49,50% son hombres y el 50,50% restante son mujeres. En Guayaquil habitan 2'671.801 personas siendo en el cantón más poblado del país, seguido de Quito; considerando las proyecciones poblacionales del presente año (INEC, 2010).

De acuerdo a un estudio procesado acerca del gasto de consumo de hogares urbanos por la empresa *Location World* que tomó como base la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (Enighur), realizado por el INEC entre abril de 2011 y marzo de 2012, mencionó que \$734,19 es el gasto mensual a nivel nacional; del cual, el 8% está destinado en prendas de vestir y calzado. (Ecuadorinmediato, 2014).

A nivel local se han desarrollado dos estudios para conocer el perfil del *millennial* ecuatoriano, uno por el CEMDES e Ipsos y otro por la Fundación Telefónica Movistar, ya que se considera que los *millennials* del país son diferentes frente a otros; el 34%

de la población pertenece a esta generación (Insights, 2017). Este sería el segmento de mercado que la PyME a desarrollar pretende enfocarse.

Los *millennials*, quiénes dominan la tecnología se han convertido en los principales compradores *online*; debido a su edad ya realizan transacciones por cuenta propia, usan tarjetas de créditos entre otros servicios financieros (Diario El Comercio, 2014). Por otro lado, en el país cuatro de cada 10 personas que realizan compras por *Internet* cuyas edades fluctúan entre 26 a 33 años; tienen estudios de tercer nivel, por lo general tienen un nivel socioeconómico C+ y las que más compran son las mujeres (Diario El Comercio, 2017).



P15. ¿Eres activo (esto es: accedes y participas con regularidad) en las siguientes redes sociales?
Respuestas en porcentaje.
Base: 331 millennials ecuatorianos.

Figura 6. Redes sociales más utilizadas por ecuatorianos. Tomado de *Fundación Telefónica Movistar*, 2016.

El 90% de los *millennials* ecuatorianos manifestaron que utilizan más *Facebook*, el 70% consta como usuario activo de *Instagram*, y el 68% de *Twitter*. Entre las formas preferidas de ocio y entretenimiento en *Internet* se encuentran el acceso a las redes sociales, envío de *emails*, y visualizar vídeos; ya que el consumo audiovisual es tendencia en los *millennials* (Fundación Telefónica Movistar, 2016).

El medio ambiente es importante para esta generación y se encuentra interesada por marcas que apoyan el cuidado ambiental. El 53% respondió que es muy relevante la sostenibilidad y el 95% manifestó que las empresas e instituciones públicas deben desarrollar estrategias de sostenibilidad para aumentar la competitividad. Generar bienes y servicios innovadores y ecoeficientes debería ser el objetivo principal del sector privado; y el sector público debería invertir en la conservación de los ecosistemas. Así mismo, producir bienes y servicios que respeten al medio ambiente y la biodiversidad son las características principales que debe poseer una empresa

sostenible. También el 71% indicó que dejaría de adquirir productos y servicios de una empresa sin atributos de sostenibilidad (Ipsos y CEMDES, 2015).

Lo artesanal es tendencia y posee un nicho definido, ya que los adolescentes y jóvenes prefieren productos artesanales y personalizados. Edwin Troya, director de la carrera de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad de las Américas (UDLA) considera que esta tendencia en Ecuador lleva aproximadamente 10 años y se debe a las diferentes opciones de materia prima existentes en el país (Revista Líderes, 2013). Debido a esta tendencia existente y a que los bolsos y carteras son catalogados como accesorios de moda surge la moda sostenible, moda *handmade*, moda verde o *slow fashion*. En el país se han desarrollado desfiles como Tejiendo Moda, Bibliak Toquilla *Fashion* 2017 y Ecuador, moda y cultura celebrados el año anterior a cargo del Ministerio de Turismo y otras entidades públicas como privadas.

Sobre las pasarelas, los modelos lucen objetos elaborados a base de paja toquilla adicional al sombrero como carteras, zapatos y joyería con el objetivo de destacar el trabajo de artesanos y tejedores, además de incentivar a las personas a adquirir prendas elaboradas por manos ecuatorianas. Además el Ministerio de Turismo apoya a estas actividades debido a que fomentan el arte y cultura en los ecuatorianos y turistas, y al desarrollo del sector artesanal y turístico del país (Ministerio de Turismo, 2017).

Tabla 9

Entorno sociocultural

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Gasto mensual en prendas de vestir y calzado				X	
Mujeres y millennials son quienes compran más <i>online</i>					X
Uso de redes sociales en millennials					X
Interés de millennials en la sostenibilidad					X
Tendencia artesanal					X
Moda sostenible, moda <i>handmade</i> , moda verde o <i>slow fashion</i>					X
Total: 4,83					

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Se considera analfabeto digital a la persona que no tiene un celular activado ni haya usado internet en el último año; el porcentaje en Ecuador es de 11,5% en un rango de edad de 15 y 49 años. Esta cifra disminuyó en comparación al año 2012 con el 21,4%, así se muestran los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017).

Se tomó al año 2016 como referencia del levantamiento de información y el 36% de la población tiene acceso a internet, considerando cifra positiva en comparación a cinco años atrás. A su vez, el 54,1% de personas usan internet en su hogar. Entre los principales motivos para usar internet está la obtención de información (38%), seguido de la comunicación (31,5%), educación y aprendizaje (23,2%) y trabajo (3,6%). Acerca de la telefonía celular, el 56,1% de las personas cuentan al menos con una línea celular activa, de ahí el 52,9% tienen *smartphone*; ambas cifras aumentaron desde el año 2012 (INEC, 2016).

Las siglas 4G que se refiere a la cuarta generación de tecnología de telefonía móvil, empezó a trabajar en Ecuador desde el año 2014 con la operadora pública CNT y en el 2015 se sumó Claro, Movistar y Tuenti. Esta tecnología ofrece mayor acceso a la red, mayor velocidad y capacidad en el uso de datos; siempre y cuando se trabaje con dispositivos móviles que lo soporten (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017).

En Ecuador existen 13,47 millones de usuarios de internet promedio, donde la red social *Facebook* es líder absoluto con 12 millones de usuarios registrados en el país y cerca de 11 millones son activos mensualmente; seguido de *Instagram* (3,4 millones), *LinkedIn* (1,8 millones) y *Twitter* (1 millón). Además, el 73% de usuarios utilizan las redes sociales desde los dispositivos móviles (Del Alcázar, 2018).

El primer estudio de comercio electrónico en Ecuador fue realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) donde se conocieron datos importantes acerca de la industria. El 51% de las compras virtuales son efectuadas entre Quito, Guayaquil y Cuenca, las ciudades más grandes del país. Además, la categoría prendas de vestir y calzado es la más adquirida por los ecuatorianos representando el 33% del total de las compras. Otro de los datos relevantes fue que el 35,9% de las empresas vendieron *online*, mientras que el 29,5% compraron *online*, y menos del 20% han realizado negocios *Business to business* (B2B). Entre los principales motivos por qué los

ecuatorianos no realizan transacciones por internet está la desconfianza en facilitar datos con el 60%; mientras el desconocimiento en el uso con un 33% (CECE, 2017).



Figura 7. Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador. Tomado de *Formación Gerencial*, 2018.



Figura 8. *Ecommerce* en Ecuador, categorías con mayor demanda. Tomado de CECE, 2017.

Tabla 10

Entorno tecnológico

Variables	1	2	3	4	5
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Analfabetismo digital				X	
Acceso a internet					X
Tecnología 4G					X
Usuarios en redes sociales					X
E-commerce en Ecuador				X	
Total: 4,60					

2.2.5. Entorno Ambiental.

La paja toquilla es cultivada principalmente en áreas montañosas de Manabí como El Aromo, Pile, San Lorenzo y Jipijapa. Además se puede obtener esta materia prima en diversas provincias de la Costa y Amazonía ecuatoriana como Esmeraldas, Guayas, Santa Elena y Morona Santiago. Estas ubicaciones precisan el crecimiento de la planta debido a que poseen suelos húmedos para su cultivo a diferencia si llegase a cultivarse en suelos secos y solo con abundantes riegos y abonos; su producción depende mucho del clima. (Ministerio de Turismo, 2014). Esta planta puede sembrarse en cualquier época del año y con una duración de cuatro a cinco meses suele estar lista para su cosecha, misma que logra alcanzar al menos 1,5 metros de tamaño (El Diario, 2016).

En Ecuador, el 16 de abril de 2016 ocurrió un sismo de magnitud 7.8 en la escala de Richter, donde el epicentro fue en el cantón Pedernales de la provincia de Manabí dejando centenares de fallecidos y miles de afectados. En términos geológicos, el Ecuador es una zona muy dinámica debido a que se encuentra en el Cinturón de Fuego del Pacífico. El país se hace vulnerable a tsunamis y terremotos ya que la Costa ecuatoriana está situada en el margen de la zona de subducción tanto de las placas continentales de Sudamérica y el Caribe y la placa oceánica de Nazca, mismas que se encuentran distantes por el mega escudo Guayaquil-Caracas (Bravo, 2017).

Tabla 11

Entorno ambiental

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Cultivo de la paja toquilla					X
Terremoto en Ecuador			X		
Total: 4,00					

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.

En el análisis del macroentorno, se obtuvo una calificación de 4,26 lo que ubica al proyecto en una situación favorable para su desarrollo, destacando el entorno sociocultural por su alta puntuación debido al comportamiento de los *millennials* en la actualidad. Esta oportunidad permitirá introducir y posicionar los bolsos y carteras artesanales de paja toquilla en los medios adecuados a través de las diferentes estrategias de mercadeo que serán detalladas en el plan.

Cuando nos referimos al aspecto político se puede notar que existe apoyo por parte del actual Gobierno, debido a que se apoya el trabajo artesanal a través de programas de capacitación y financiamiento. Además de los beneficios que se obtienen al ser licenciarios de la Marca País, por lo tanto, el proyecto contaría con la licencia de uso de productos de comercialización nacional, y en caso que se decida exportar la licencia de uso en productos de exportación. También el etiquetado en productos de marroquinería es un elemento importante para informar al cliente final la procedencia del producto y destacar que los bolsos y carteras de paja toquilla a comercializar son productos totalmente ecuatorianos.

En el aspecto económico, la situación es inestable debido a la inflación que disminuyó en comparación a años anteriores. Sin embargo la industria está creciendo rápidamente lo que permite desarrollar una relación más cercana al sector tanto para consumo local como internacional gracias a los acuerdos establecidos por parte del Gobierno. La tasa de desempleo se ha mantenido igual que el año pasado; sin embargo, la tasa de emprendimiento en el país ha logrado que varios emprendedores empiecen a generar ingresos desde el sector de las artesanías.

Por otro lado, en el factor sociocultural se detectan movimientos favorables para el desarrollo de la PyME. Dado que como *target* se considera a mujeres *millennials*

quienes compran más *online* y esta generación es la que más usa redes sociales. Así mismo, la sostenibilidad es importante para los *millennials*, y a esto se suman las tendencias de moda como moda artesanal, moda sostenible y moda *handmade*.

Se considera el entorno tecnológico como positivo dada la reducción de las cifras de analfabetismo digital, como el incremento del acceso a internet y uso de dispositivos móviles o *smartphones* gracias a la tecnología 4G. Otro dato favorable resulta el uso de las redes sociales y su activación periódica permitiendo al proyecto darse a conocer por este medio a través de las diferentes estrategias de *marketing*. A su vez, se analiza a favor el nivel de aceptación de los bolsos y carteras de paja toquilla en la rama de *e-commerce* según los datos del primer estudio de comercio electrónico en el país.

Sobre el entorno ambiental, hasta el momento no se ha presentado reportes sobre esta fibra natural vegetal como especie en peligro de extinción; de hecho, existe un comportamiento favorable por tendencias que conectan a la sostenibilidad, como se mencionó al inicio. La situación del terremoto si es un factor que afectó en su momento, sin embargo, con la colaboración de diversos sectores del mercado se está reactivando nuevamente la economía en la zona. Por lo tanto, la disposición de la materia prima y la cercanía del lugar del cultivo con el proveedor representa una oportunidad para el proyecto de bolsos y carteras artesanales a desarrollar.

Tabla 12
Análisis P.E.S.T.A.

Variables	Valor
Entorno político	4,50
Entorno económico	3,40
Entorno sociocultural	4,83
Entorno tecnológico	4,60
Entorno ambiental	4,00
Ponderación	4,26

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Análisis F.O.D.A.

A continuación, se detalla el análisis interno y externo de la PyME donde se detectan las posibles fortalezas y debilidades de la microempresa, y las oportunidades y amenazas detectadas en el macroentorno que inciden de manera directa en el desarrollo operativo del emprendimiento a desarrollar.

Tabla 13

Análisis de matriz F.O.D.A.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Materia prima 100% ecuatoriana.	Falta de experiencia en el mercado	Apoyo del Gobierno al sector artesanal.	Venta de bolsos y carteras sin marca con precios más bajos.
Mano de obra artesanal calificada	Recursos limitados para una mayor inversión	Generación de alianzas estratégicas en el sector de moda.	Existencia de bolsos y carteras elaborados con otro tipo de material.
Atención personalizada en cada compra	Bajo poder de negociación	Apertura a nuevos mercados (local e internacional).	Entrada de nuevos competidores al mercado.
	Estructura organizacional débil	Tendencia de moda artesanal y sostenible.	Competidores agresivos globales.
	Posicionamiento de la paja toquilla únicamente en sombreros	Crecimiento de la era digital.	Condiciones climáticas que afecten la producción de la materia prima.
		Conservación de identidad nacional a través de costumbres y tradiciones ancestrales.	

2.3.2. Análisis EFE – EFI.

Tabla 14

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Apoyo del Gobierno al sector artesanal.	0,15	4	0,60
Generación de alianzas estratégicas en el sector de moda.	0,05	3	0,15
Apertura a nuevos mercados (local e internacional).	0,10	3	0,30
Tendencia de moda artesanal y sostenible.	0,10	3	0,30
Crecimiento de la era digital.	0,15	4	0,60
Conservación de identidad nacional a través de costumbres y tradiciones ancestrales.	0,05	3	0,15
Total Oportunidades			2,10
Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Venta de bolsos y carteras sin marca con precios más bajos.	0,05	3	0,15
Existencia de bolsos y carteras elaborados con otro tipo de material.	0,10	4	0,40
Entrada de nuevos competidores al mercado.	0,10	3	0,30
Competidores agresivos globales.	0,10	4	0,40
Condiciones climáticas que afecten la producción de la materia prima.	0,05	2	0,10
Total Amenazas			1,35
Total EFE			3,45

El resultado de la matriz EFE fue de 3,45 donde las oportunidades son mayores que las amenazas debido al apoyo por parte del Gobierno en favor de los artesanos y el crecimiento de la era digital siendo los factores con más relevancia. Además, el desarrollo de la tendencia de moda artesanal y sostenible tiene un impacto positivo y por eso se considera que es una variable atractiva para el emprendimiento. Sin

embargo, se puede evidenciar una alta competitividad debido a que los clientes finales pueden adquirir bolsos y carteras elaborados a base de paja toquilla y otros materiales por personas o empresas con mayor tiempo en el mercado.

Tabla 15

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Materia prima 100% ecuatoriana.	0,20	4	0,80
Mano de obra artesanal calificada.	0,20	4	0,80
Atención personalizada en cada compra.	0,10	3	0,30
Total Fortalezas			1,90
Debilidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Falta de experiencia en el mercado.	0,05	2	0,10
Recursos limitados para una mayor inversión.	0,15	2	0,30
Bajo poder de negociación.	0,10	2	0,20
Estructura organizacional débil.	0,15	2	0,30
Posicionamiento de la paja toquilla únicamente en sombreros.	0,05	2	0,10
Total Debilidades			1,00
Total EFI			2,90

El resultado de la matriz EFI fue de 2,90 donde las fortalezas son mayores que las debilidades debido a la propuesta de valor como es la materia prima 100% ecuatoriana y mano de obra artesanal calificada. Además de la atención personalizada en cada compra que el cliente final realice. No obstante, se puede observar la falta de recursos para una mayor inversión en el negocio y una estructura organizacional débil debido a que es un nuevo emprendimiento con bajo poder de negociación y experiencia en el mercado. Cabe destacar que también existe un posicionamiento de la paja toquilla enfocada al sombrero y no a otros accesorios elaborados de esta fibra como los bolsos y carteras.

2.4. Conclusiones del capítulo

A través de este capítulo se ha logrado identificar la situación en que se encuentra el sector artesanal en el país. El proyecto cuenta con grandes oportunidades para su desarrollo, como se analizaron en las variables micro y macroeconómicas donde reflejaron, en su mayoría, un alto nivel de atractividad. Sin embargo, no se descartan las amenazas ya que es un proyecto nuevo con un grado de competitividad alto en el mercado, además de la incertidumbre que conlleva al trabajar en este tipo de emprendimiento.

Sobre las variables del entorno político, sociocultural, tecnológico y ambiental se mostraron a favor debido a un conjunto de factores que han permitido el desarrollo de nuevos emprendimientos en la actualidad; no obstante, a pesar que en el entorno económico es un poco inestable por la situación que atraviesa el país, la industria sigue creciendo a grandes pasos con la oportunidad de poder expandirse a nuevos mercados.

Capítulo 3.

Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra en mujeres *millennials* para establecer los canales de distribución óptimos respecto a la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Identificar el perfil del comprador de la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Determinar los factores e influenciadores que inciden en la elección de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Establecer los canales de distribución para adquirir bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

Definir el nivel de aceptación de los bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de investigación.

Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria servirá para dar soporte a la oportunidad detectada y a los objetivos planteados debido a que no hay información previa sobre el comportamiento de compra en mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil respecto a la categoría de bolsos y carteras.

Investigación descriptiva.

En esta investigación se empleará investigación descriptiva para conocer el perfil de las mujeres guayaquileñas *millennials* que adquieren bolsos y carteras. Además de identificar los factores, influenciadores, puntos de venta óptimos y el nivel de aceptación respecto a bolsos y carteras a base de paja toquilla.

3.2.2. Fuentes de información.

Fuentes de información primaria.

Las fuentes de información primaria que se usarán son las siguientes:

Una sesión de *focus group dirigido* a mujeres *millennials* guayaquileñas que gusten resaltar su estilo a través de productos elaborados artesanalmente.

Cuatro entrevistas a profundidad a PyMEs competidoras directas e indirectas de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

384 encuestas a mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Es necesario realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento de compra respecto a la categoría de bolsos y carteras en mujeres *millennials* guayaquileñas, por lo tanto, esta debe cubrir los objetivos de la investigación tanto general como específicos, ya que proveerán información más precisa y actualizada.

Tabla 16

Herramientas de investigación

Objetivo	Herramienta	Técnica	Muestra
Identificar el perfil del comprador de la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.	Entrevistas a profundidad	Cualitativa	4 entrevistas
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Determinar los factores e influenciadores que inciden en la elección de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Establecer los canales de distribución para adquirir bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
	Entrevistas a profundidad	Cualitativa	4 entrevistas
Definir el nivel de aceptación de los bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.	Grupo focal	Cualitativa	1 sesión
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas

Fuentes de información secundaria.

Esta información se la obtendrá a través de la recopilación de información entre reportajes, artículos periodísticos, publicaciones oficiales de entidades públicas y/o privadas, datos estadísticos en la internet tanto a nivel nacional como estudios realizados en otros países que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.2.3. Tipos de datos.

Datos cualitativos.

Los datos que se obtienen por medio de la investigación cualitativa lograrán contar con información útil y necesaria acerca del comportamiento de compra de las mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil en la categoría de bolsos y carteras considerando todas las variables necesarias que permita el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Datos cuantitativos.

Para la obtención de datos cuantitativos se hará uso de la encuesta como herramienta principal, misma que permitirá sustentar los objetivos que se busca alcanzar a través de la recopilación de información, tomando en consideración las diferentes variables que se presenten para efectos del proyecto.

3.2.4. Herramientas investigativas.

Herramientas cualitativas.

Con el desarrollo de herramientas cualitativas se logrará obtener las diferentes opiniones y motivaciones del público objetivo con el uso de entrevistas con preguntas abiertas con el fin de tener una comprensión más profunda sobre situaciones específicas. Para el desarrollo del proyecto se utilizarán las siguientes herramientas cualitativas: entrevistas a profundidad y *focus group*.

Entrevistas a profundidad

Mediante la entrevista se busca que la información recopilada sea una pieza clave en la investigación ya que está diseñada para conocer opiniones del entrevistado sobre el perfil del negocio y el mercado. Por lo que, se realizarán cuatro entrevistas a profundidad a PyMEs de la ciudad de Guayaquil que se cataloguen como competidoras directas e indirectas que comercializan bolsos y carteras elaborados de paja toquilla o de otros materiales.

Focus group

Como su nombre lo indica (grupo focal en español), se refiere a un conversatorio de un grupo de personas con un perfil específico para tratar de un tema o área de estudio que permita obtener información relevante y profunda. Para desarrollo del proyecto, se llevará a cabo una sesión de *focus group dirigido* a mujeres *millennials* guayaquileñas que gusten resaltar su estilo a través de productos elaborados artesanalmente.

Herramientas cuantitativas.

La herramienta cuantitativa que se usará para el abastecimiento de información relevante para el desarrollo del presente proyecto es la encuesta. A través de un cuestionario previamente diseñado se obtendrá datos confiables basados en procedimientos estadísticos.

Encuestas

Se efectuará encuestas para recopilar datos a mujeres *millennials* cuyas edades fluctúan entre los 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil; considerando todos los sectores de la ciudad de Guayaquil. Además, que gusten resaltar su estilo a través de productos que respeten el cuidado ambiental, sean elaborados artesanalmente, y/o de identidad cultural.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la población.

Para la definición de la población se tomará en cuenta a mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil que residen en parroquias urbanas de los diferentes sectores (norte, sur, centro, este y oeste). Considerando el rango de edad que fluctúa entre 20 a 34 años, rangos establecidos según la Revista Entrepreneur, es decir féminas nacidas entre 1984 a 1988.

Además de tomar en cuenta las diferentes ocupaciones como estudiantes, amas de casa, empleadas dependientes y empleadas independientes. Cabe destacar que para dicho cálculo se ha tomado como referencia las proyecciones poblacionales para el año 2018.

Tabla 17

Población urbana y rural de la provincia del Guayas

Población	Número de habitantes	Porcentaje
Población femenina urbana	1.842.603	43,17%
Población femenina rural	309.890	7,26%
Población masculina urbana	1.773.679	41,56%
Población masculina rural	341.721	8,01%
Población total	4.267.893	100,00%

Nota: La selección de la población urbana se debe a que es la zona donde se encontrarán los puntos de venta de los productos de la marca. Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 18

Rango de edades de la provincia del Guayas

Rangos	Número de habitantes	Porcentaje
< 1 año	79.706	1,87%
1 - 4	318.782	7,47%
5 - 9	403.448	9,45%
10 - 14	401.399	9,41%
15 - 19	385.153	9,02%
20 - 24	363.171	8,51%
25 - 29	339.054	7,94%
30 - 34	319.645	7,49%
35 - 39	301.552	7,07%
40 - 44	275.324	6,45%
45 - 49	244.040	5,72%
50 - 54	214.538	5,03%
55 - 59	183.941	4,31%
60 - 64	148.254	3,47%
65 - 69	110.827	2,60%
70 - 74	77.056	1,81%
75 - 79	49.727	1,17%
80 y más	52.276	1,22%
Total	4.267.893	100,00%

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

Tabla 19

Población total

Población Guayaquil	2.671.801
Porcentaje de población femenina urbana	39,97%
Porcentaje rango de edad de 20 a 34 años	23,94%
Población definida	255.660

Se tomó en cuenta específicamente la población de Guayaquil equivalente a 2.671.801 habitantes, considerando el porcentaje de población femenina urbana cuyo valor es del 39,97%; además de los rangos de edad entre 20 a 34 años, los cuales representan el 23,94%; dando, así como resultado final la población total de 255.660 mujeres.

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en tres factores principalmente:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

El porcentaje que se supone existe en la población, p.

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.

El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).

Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96.

Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

El tipo de muestreo probabilístico que se aplicará será por dos fases. La primera fase se aplicará muestreo estratificado debido a que se elegirán a las mujeres *millennials* cuyas edades fluctúan entre 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. La segunda fase se aplicará muestreo por conveniencia debido a que se debe identificar a mujeres apasionadas por la moda, apoyan el trabajo artesanal y respetan al medio ambiente.

Para la ponderación de encuestas por sectores, se tomó como referencia la clasificación de parroquias urbanas y rurales del cantón Guayaquil según el INEC en el año 2010 y la división de acuerdo al GAD Municipal de Guayaquil. Cabe destacar que se consideró el incremento de la población en el cantón de Guayaquil según las proyecciones poblacionales del año 2018, cuyo porcentaje fue del 13,65%.

Tabla 20

Población por parroquias y sectores

Sector	Parroquias	Población 2018	Porcentaje de encuestas	Número de encuestas
Centro	9 de octubre	6.531	0,3%	1
Centro	Ayacucho	12.167	0,5%	2
Centro	Bolívar	7.680	0,3%	1
Este/Oeste	Febres Cordero	390.770	15,0%	58
Centro	García Moreno	56.857	2,2%	8
Centro	Letamendi	109.039	4,2%	16
Centro	Olmedo	7.527	0,3%	1
Norte	Periferia	14.169	0,5%	2
Centro	Pedro Carbo	4.586	0,2%	1
Centro	Roca	6.302	0,2%	1
Centro	Rocafuerte	6.933	0,3%	1
Centro	Sucre	13.583	0,5%	2
Norte	Tarqui	1.194.264	45,9%	176
Centro	Urdaneta	25.776	1,0%	4
Sur	Ximena	620.818	23,8%	92
Este/Oeste	Chongón	41.739	1,6%	6
Norte	Pascuales	85.160	3,3%	13
Totales		2.603.901	100,00%	384

Nota: Adaptado de INEC, 2010 y GAD MUNICIPAL, 2018.

Tabla 21

Ponderación de encuestas

Sector	Porcentaje	Número de encuestas
Norte	50%	190
Sur	24%	92
Centro	10%	38
Este/Oeste	17%	64
Total	100%	384

3.3.3. Perfil de aplicación.

Entrevistas a profundidad

Se realizarán tres entrevistas a profundidad a propietarios de PyMEs de la ciudad de Guayaquil que se cataloguen como competidoras directas e indirectas que comercializan bolsos y carteras elaborados de paja toquilla o de otros materiales.

Focus group

El grupo focal se lo realizará con siete mujeres *millennials* con edades comprendidas entre 20 a 34 años, que habiten en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil como norte, sur, centro y este/oeste. Además de considerar a mujeres estudiantes, amas de casa, y trabajadoras dependientes e independientes que gusten de la moda, compren accesorios artesanales y respeten al medio ambiente.

3.4. Formatos de Herramientas de Investigación

3.4.1. Formato de encuesta.

Estimadas encuestadas, la información que nos proporcione será utilizada para analizar e identificar las preferencias de compra con respecto a la categoría de bolsos y carteras en la ciudad de Guayaquil.

Edad: 20 a 24 años 25 a 29 años 30 a 34 años

Estado civil: Soltera Unida Casada Separada Viuda Divorciada

Sector donde vive: Norte Sur Centro Este/Oeste

Ocupación: Estudiante Ama de casa Emp. dependiente Emp. independiente

1. En promedio, ¿cuántos bolsos/carteras compra al año?

De 1 a 3 De 4 a 6 De 7 a 10 Más de 10

2. ¿De qué material utiliza los bolsos/carteras? Marque 1 la opción que más usa y 2 la siguiente.

Cuero

Paja toquilla

Yute

Otros (Especifique) _____

Tela

3. Si no escogió la opción de *paja toquilla* en la pregunta 2, ¿compraría un bolso de este material?

Sí

No (Aquí termina la encuesta)

4. Si su respuesta anterior fue *SÍ*, ¿Por qué motivo compraría/usaría los bolsos/carteras de paja toquilla?

Regalo

Viaje

Moda

Trabajo

Playa

Otro _____

5. De las siguientes imágenes, seleccione un MÁXIMO DE 3 EN ORDEN DE PREFERENCIA.



6. Usted compraría un bolso/cartera de paja toquilla porque lo usa:

- Mi familia
 Mis amigos
 Líderes de opinión / *influencers*
 Otro (especifique) _____ **7.**

¿Qué característica es más importante para usted a la hora de comprar bolsos/carteras de paja toquilla? Califique en escala de Likert, considerando 5 el más importante y 1 el menos importante.

- Material
 Color
 Precio
 Diseño
 Marca

8. ¿Dónde le gustaría adquirir los bolsos/carteras de paja toquilla?

- Ferias
 Página *web* y/o redes sociales
 Mercado artesanal
 Boutiques
 Aeropuertos
 Otro (especifique) _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los bolsos/carteras de paja toquilla y sus promociones?

- Redes sociales / página *web*
 Periódico
 Revistas
 Otro (especifique) _____

10. ¿Cuál de estas marcas de bolsos/carteras de paja toquilla usted conoce o ha comprado?

- True Love
 EcuAndino
 Moi Ecuador
 Ninguna
 Allpa
 Otro (especifique) _____

11. ¿Cuál será el valor agregado que le gustaría recibir en la compra de bolsos/carteras de paja toquilla?

- Diseños personalizados
 Empaque personalizado
 Entrega a domicilio
 Otro (especifique) _____
 Variedad de colores
 Variedad de modelos

3.4.2. Guía de preguntas a competidores directos e indirectos.

- 1.- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
- 2.- ¿Cuál es el valor agregado que lo hace diferenciar de su competencia?
- 3.- ¿Cuál es el modelo de bolso o cartera que más se vende?
- 4.- ¿Cuál es el porcentaje de ventas que representa los bolsos/carteras en su negocio?
- 5.- Describa el perfil de cliente de su emprendimiento
- 6.- ¿Cómo es la presentación de sus productos al momento de realizar la entrega?
- 7.- ¿Existe un rango de precios por temporadas al momento de comprar sus productos?
- 8.- Considera que los precios de bolsos y carteras están bien establecidos, ¿por qué?
- 9.- ¿Cómo es la logística de sus productos (bolsos y carteras)?
- 10.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usan mayormente ya sea para venta *online* o acciones promocionales?
- 11.- ¿De qué parte de la ciudad o del país tienen más pedidos?
- 12.- Considera que la empresa debería exportar a un país específico y ¿por qué?
- 13.- ¿A quién considera su principal competencia?
- 14.- ¿Cuál es el mayor reto que han tenido que enfrentar cuando crearon la empresa?
- 15.- ¿Cuál es su visión sobre el negocio?

3.4.3. Guía de preguntas de *focus group*.

1. ¿Cuál es su nombre, edad y estado civil?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Usted compra productos artesanales? ¿Por qué?
4. En promedio, ¿cuántos bolsos/carteras compra al año?
5. ¿De qué material utiliza los bolsos/carteras? ¿Qué uso les da?
6. Se mostrarán imágenes de bolsos y carteras a las participantes, preguntar el tipo de bolsos que usan.
7. Se entregarán los bolsos (paja toquilla) a las participantes del *focus*, dejando que coloquen sus objetos personales al interior. Luego, preguntar ¿qué uso le darían?
8. ¿Compraría un bolso/cartera de paja toquilla? ¿Por qué?
9. ¿Qué refleja para usted adquirir un bolso/cartera de paja toquilla? Respuesta en cartilla (5 palabras o frases como mínimo).

10. ¿Con cuál de las siguientes palabras (*NUNA*, *TOQUILLA*, *TOQUIMODA*, *TOQUISTYLE*) asociaría los bolsos/carteras de paja toquilla? Respuesta en cartilla.
11. Al escuchar la palabra *NUNA*, ¿con qué categoría lo asociaría? ¿Qué representa para usted esta palabra? Respuesta en cartilla.
12. ¿Cómo considera que debe ser el logo para asociarlo con bolsos/carteras de paja toquilla? Escríbalo en la cartilla.
13. ¿En qué ocasiones usted compraría un bolso/cartera de paja toquilla?
14. ¿Qué precio le asignaría a un bolso/cartera de paja toquilla considerando diseño, modelo, tipo, tamaño, personalización, colores, procesos, etc.?
15. ¿Dónde le gustaría adquirir los bolsos/carteras de paja toquilla?
16. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los bolsos/carteras de paja toquilla y sus promociones?
17. ¿Cuál será el valor agregado que le gustaría recibir en la compra de bolsos/carteras de paja toquilla?

3.5. Resultados relevantes

Entrevistas a PyMEs catalogadas como competidoras directas e indirectas.

Tabla 22

Entrevista a PyMes

Nombre	Cargo	Marca	Material
María Rosa Durán	Copropietaria	Manapi Handmade	Paja toquilla
Nathali Dávalos	CEO	True Love	Paja toquilla
Estela Benites	Propietaria	Jute Love Ec	Yute
Paola Galarza	Representante Legal	Amara Decor	Ratán

Manapi Handmade

Tiempo de experiencia en el mercado y valor agregado que lo diferencia de la competencia

Manapi Handmade es una PyME que cuenta con apenas tres meses en el mercado, sin embargo han surgido varios emprendimientos que comercializan bolsos y carteras artesanales. Considera que ofertar varios productos elaborados a base de paja toquilla asegurando calidad a un precio razonable y justo, es el valor agregado que le permite diferenciar de los emprendimientos catalogados como competidores directos.

Modelo de bolso o cartera que más se vende y porcentaje de ventas que representa esta categoría

El modelo de cartera que más se vende es la que tiene forma circular o redonda, es el producto estrella de la categoría de bolsos y carteras. Por su particular silueta da un look juvenil y es tendencia actual debido a que apareció en desfiles de moda a nivel mundial, tanto celebridades como *fashionistas* las usan y pueden ser elaboradas de cualquier material y tener diferentes acabados con diversas texturas. El porcentaje de ventas de esta categoría es del 60%.



Figura 9. Bolso redondo. Tomado de cuenta de *Instagram* de *Manapi Handmade*, 2018.

Perfil del cliente

En cuanto al perfil de las compradoras, considera que son mujeres que les gusta llevar un estilo *boho chic*, que comprende ser lo más relajado posible, pero a la misma vez sofisticado. Los productos hechos a mano, en este caso los bolsos y carteras de paja toquilla encajan a la perfección, y logran dar un toque más *chic* o elegante y natural debido a la materia prima.

Presentación de los bolsos y carteras al realizar entregas

Por el momento, la envoltura de los bolsos y carteras de paja toquilla es de papel de seda. Además se les otorga a las clientas un manual de cuidado del accesorio y su respectiva etiqueta donde consta la marca y formas de contacto como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y correo.

Rango de precios de los bolsos y carteras

De acuerdo a los precios, estos se encuentran fijos debido a que trabajan directamente con artesanos. Consideran que algunas marcas si cuentan con precios establecidos justos; otras PyMEs cuenta con precios completamente exagerados, al menos para el mercado local. Probablemente para el mercado internacional, los precios pueden ser elevados.

Logística para realizar entregas de los bolsos y carteras

Manapi Handmade trata directamente con los artesanos, ellos los producen y coordinan los diseños, colores y formas. Luego los bolsos y carteras son enviados por el servicio de courier a las propietarias, quiénes son las encargadas de dar el acabado final a estos accesorios. Para que una persona pueda adquirir el bolso o cartera de paja toquilla, primero debe coordinar el modelo, diseño, color y demás características específicas a través de cualquier tipo de contacto para pedidos, luego debe realizar el depósito bancario o transferencia bancaria a la cuenta de la PyME, después se termina de elaborar el bolso o cartera de acuerdo a las especificaciones dadas, y finalmente el pedido es enviado a través del servicio de courier o servicio de entrega (el costo del envío tiene un valor adicional). Cabe destacar que los tiempos de entrega pueden variar de acuerdo al número de pedidos.

Medios de comunicación para venta *online* y/o acciones promocionales

Sin duda alguna la participación en ferias y redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son los medios de comunicación ideales para ofertar los productos y realizar actividades promocionales. Hasta ahora no han realizado ninguna actividad promocional respecto a la categoría de bolsos y carteras. Además participarán este 29 de julio en La Feria que se desarrollará en el Albotenis Club ubicado en la Alborada tercera etapa y Avenida José María Roura.

Principales competidores

Existen muchas empresas competidoras que venden bolsos y carteras de paja toquilla, de hecho se puede observar el mismo modelo y diseño con ciertas variaciones en diferentes marcas, debido a que siempre es la misma red de artesanos que elabora

los productos; sin embargo una marca debe encontrar el factor diferenciador para mantener un mercado.

Pedidos a nivel local, exportación a otros países, y visión del negocio

A nivel nacional han recibido pedidos de las siguientes ciudades: Guayaquil, Quito y Machala y a nivel internacional ya han enviado pedidos a Londres y actualmente se encuentran en términos de negociación para exportar a otros países. El mayor reto que han tenido es la apertura de mercado en el exterior, ya que la visión del negocio es compartir el arte de los artesanos ecuatorianos a nivel mundial.

True Love

Tiempo de experiencia en el mercado y valor agregado que lo diferencia de la competencia

True Love es una PyME que cuenta con cinco meses en el mercado, sin embargo han surgido varios emprendimientos que comercializan bolsos y carteras artesanales. Considera que son productos de tendencia de calidad con un tejido diferente a un precio razonable y justo, es el valor agregado que le permite diferenciar de los emprendimientos catalogados como competidores directos.



Figura 10. Bolso Midi Terra. Tomado de cuenta de Instagram de True Love, 2018.

Modelo de bolso o cartera que más se vende y porcentaje de ventas que representa esta categoría

El modelo de cartera que más se vende es la de tamaño mediano denominado Terra Midi. Por su particular forma de uso ya que se la puede usar cruzada o desde el hombro, es más práctica y da un look juvenil. La marca que no ofrece otras categorías de productos, solo se especializa a bolsos y carteras de paja toquilla.

Perfil del cliente

En cuanto al perfil de las compradoras, considera que son mujeres que frecuentan lugares con climas cálidos, sin embargo, hay mujeres que se atreven a usar este tipo de bolsos y carteras en la ciudad. Denomina a sus compradoras como chicas *trendy* que les gusta seguir tendencias invirtiendo poco dinero.

Presentación de los bolsos y carteras al realizar entregas

Por el momento, la envoltura de los bolsos y carteras de paja toquilla es de papel de plástico resistente. Además se les otorga a las clientas un pin de paja toquilla como cortesía por haber realizado la compra y su respectiva etiqueta donde consta la marca y formas de contacto como *WhatsApp*, *Instagram* y correo; también se recalca que es un producto ecuatoriano.

Rango de precios de los bolsos y carteras

De acuerdo a los precios, estos se encuentran fijos, no aplican precios por temporadas. Consideran que algunas marcas sí cuentan con precios establecidos justos; otras PyMEs cuenta con precios completamente exagerados, al menos para el mercado local. Probablemente para el mercado internacional, los precios pueden ser elevados.

Logística para realizar entregas de los bolsos y carteras

True Love trata directamente con los artesanos, ellos los producen y coordinan los diseños, colores y formas. Para que una persona pueda adquirir el bolso o cartera de paja toquilla, primero debe coordinar el modelo, diseño, color y demás características específicas a través de cualquier tipo de contacto para pedidos, luego debe realizar el depósito bancario o transferencia bancaria a la cuenta de la PyME, efectivo muy rara vez; después se termina de elaborar el bolso o cartera de acuerdo a las especificaciones dadas, y finalmente el pedido es enviado a través del servicio de servicio de entrega (el costo del envío tiene un valor adicional).

Medios de comunicación para venta *online* y/o acciones promocionales

Sin duda alguna el uso de las redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* son los medios de comunicación ideales para ofertar los productos, muy pocos pedidos recibe por *Facebook* y correo. Hasta ahora no han realizado ninguna actividad promocional respecto a la categoría de bolsos y carteras. Además participaron en la feria denominada El Mercadito que se desarrolló en el Parque Histórico.

Principales competidores

Existen muchas empresas competidoras que venden bolsos y carteras de paja toquilla, de hecho se puede observar el mismo modelo y diseño con ciertas variaciones en diferentes marcas; sin embargo True Love considera que no hay muchas PyMEs que oferten el mismo tejido, y las marcas que lo ofertan tienen precios muy elevados.

Pedidos a nivel local, exportación a otros países, y visión del negocio

A nivel nacional han recibido pedidos de diferentes ciudades, sin embargo más reciben de la ciudad de Guayaquil; también ha recibido pedidos a nivel internacional. Una de las metas es exportar a Estados Unidos y Europa, y el mayor reto que han tenido es la creación de una pañalera de paja toquilla. La visión del negocio es que el mundo y otras culturas conozcan a la paja toquilla de una manera más arriesgada.

Jute Love

Tiempo de experiencia en el mercado y valor agregado que lo diferencia de la competencia

Jute Love Ec es una PyME que cuenta con tres años en el mercado, aunque tuvo que realizar una pausa de seis meses aproximadamente por motivos familiares. Considera que el estampado en serigrafía a mano con productos de bajo impacto ambiental (tinta textil a base de agua), es el valor agregado que le permite diferenciar de los otros emprendimientos catalogados como competidores, al ser un producto que esté relacionado con la naturaleza y sea ecoamigable.

Modelo de bolso o cartera que más se vende y porcentaje de ventas que representa esta categoría

El modelo que más se vende son las bolsas pequeñas ideales para eventos como fiestas (bautizos, *baby shower*, bodas, etc.) o para dar algún *souvenir* pequeño dentro de ellas. Respecto a la categoría de bolsos y carteras, las bolsas ecológicas representan un 40%, las cuales son ideales para realizar compras y contribuir al planeta debido a

que el yute es una fibra 100% biodegradable y reciclable. Las carteras de tipo minibolso, sobre o *clutch* representan el 20%.

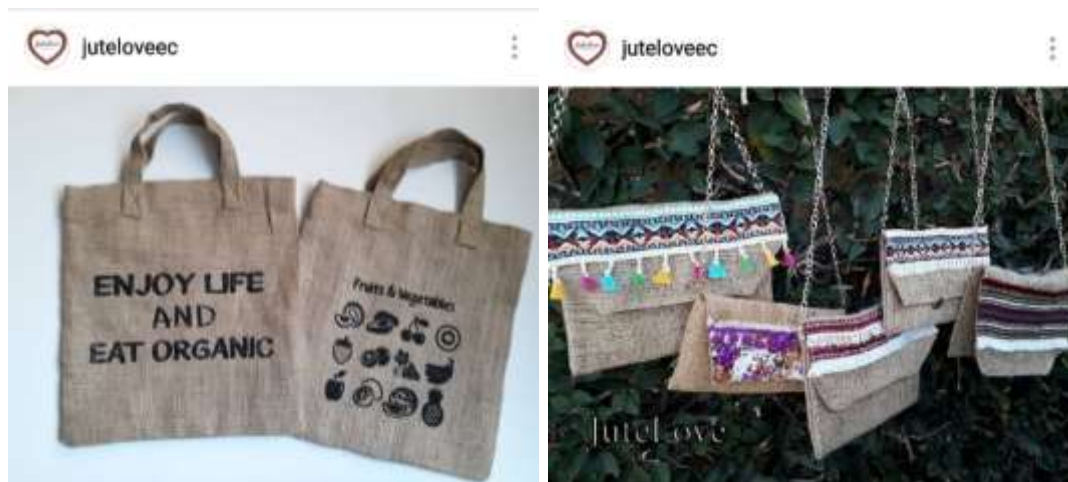


Figura 11. Bolsas ecológicas y minibolsos. Tomado de cuenta de *Instagram* de *Jute Love*, 2018.

Perfil del cliente

En cuanto al perfil de las compradoras, considera que son mujeres de nivel socioeconómico C+ que desean lucir sofisticadas y respetan al medio ambiente. Adicional, recalca que la contactan personas que realizarán eventos y la temática para la decoración es rústica, pero elegante a la vez.

Presentación de los bolsos y carteras al realizar entregas

Las bolsas de regalo van acompañadas con un lazo. Las carteras y bolsos van envueltas en una bolsa de papel con el sello de la marca; y a estos accesorios se les adicionan una pinza forrada de yute para cerrar la bolsa de papel.

Rango de precios de los bolsos y carteras

No existe un rango de precios por temporadas, el precio depende de las especificaciones del producto que requiera cada cliente ajustando medidas, colores, empleo de otros materiales (cintas, encajes, botones), estampado, etc.; y en caso de participar en ferias los precios por lo general bajan un poco.

Logística para realizar entregas de los bolsos y carteras

Jute Love cuenta con un proveedor ecuatoriano de yute natural, la marca trata de utilizar productos nacionales. Para que una persona pueda adquirir los productos, primero debe coordinar el modelo, diseño, color y demás características específicas a través de cualquier tipo de contacto para pedidos (*WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* y correo electrónico), luego debe realizar el pago en efectivo, depósito bancario o transferencia bancaria a la cuenta de la PyME, después se termina de elaborar los productos de acuerdo a las especificaciones dadas, y finalmente el pedido es enviado

a través de la empresa de servicio Servientrega si es fuera de Guayaquil (el costo del envío tiene un valor adicional), y si es en la ciudad los pedidos son retirados en el domicilio de la propietaria.

Medios de comunicación para venta *online* y/o acciones promocionales

Sin duda alguna la participación en redes sociales como *Facebook e Instagram*, se unen con otras cuentas de Instagram o son auspiciantes en talleres para obtener más seguidores, quiénes serían compradores a futuros. También han participado en ferias como la Feria del Parque realizada. Incluso la marca estuvo presente en el canal TC en una entrevista durante el programa de Casa en Casa. Hasta ahora no han realizado ninguna actividad promocional respecto a la categoría de bolsos y carteras.

Pedidos a nivel local, exportación a otros países, y visión del negocio

A nivel nacional solo reciben pedidos de la ciudad de Guayaquil. El mayor reto que han tenido es equilibrar la vida de una madre con tres hijos pequeños y emprendedora, así mismo su socia Gabriela Espinoza (prima) es soltera pero con metas tanto en el aspecto laboral como estudiantil. La visión del negocio es convertirse en una empresa y exportar sus productos a nivel internacional.

Amara Decor

Tiempo de experiencia en el mercado y valor agregado que lo diferencia de la competencia

Amara Decor es una línea de decoración basada en productos naturales como madera y fibras. Es una PyME que cuenta con tres años en el mercado. Considera que el material del cual son elaborados los bolsos y carteras, es el valor agregado que le permite diferenciar de los otros emprendimientos catalogados como competidores. Al ser, el ratán la materia prima, proveniente de Indonesia y una de las fibras más resistentes del mundo, permite crear diferentes formas por su flexibilidad.

Modelo de bolso o cartera que más se vende y porcentaje de ventas que representa esta categoría

El modelo que más se vende es el bolso redondo en ratán natural; por su particular forma resulta ser el producto estrella en comparación con los otros modelos. Respecto a la categoría de bolsos y carteras, esta representa el 20% de las ventas en comparación con todas las líneas.



Figura 12. Bolso redondo en ratán natural. Tomado de cuenta de *Instagram* de *Amara Decor*, 2018.

Perfil del cliente

En cuanto al perfil de las compradoras, considera que son personas que aman la naturaleza y el estilo bohemio. Mujeres que desean lucir sofisticadas, pero con un look relajado y respetan al medio ambiente.

Presentación de los bolsos y carteras al realizar entregas

Las carteras y bolsos son entregadas en *shopping bags* de material reciclado, en este caso la marca utiliza cartón. Además, los accesorios van acompañados de una etiqueta en donde se puede visualizar la marca y redes sociales como *Facebook Instagram* y *WhatsApp*.

Rango de precios de los bolsos y carteras

No existe un rango de precios por temporadas; en todo momento se mantienen. El rango de precios de los bolsos y carteras de la marca oscila entre \$45,00 a \$75,00.

Logística para realizar entregas de los bolsos y carteras

Los productos son elaborados en Indonesia o Tailandia, luego es enviado por contenedores en barco, y una vez que ha llegado el accesorio a Ecuador, toma alrededor de 10 días en salir de la aduana. Para que una persona pueda adquirir los productos, primero debe coordinar el modelo, diseño, color y demás características específicas a través de cualquier tipo de contacto para pedidos (*WhatsApp, Instagram, Facebook* y correo electrónico), luego debe realizar el pago en efectivo, tarjeta de crédito, plazos de pago en cuotas, depósito bancario a la cuenta de la PyME, después se termina de elaborar los productos de acuerdo a las especificaciones dadas, y

finalmente el pedido es enviado a través de la empresa de servicio Laarourier (el costo del envío tiene un valor adicional y depende del peso).

Medios de comunicación para venta *online* y/o acciones promocionales

Sin duda alguna la participación en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. También han aparecido ocasionalmente en revistas de decoración debido a las otras líneas de la marca. Hasta ahora no han realizado ninguna actividad promocional respecto a la categoría de bolsos y carteras.

Pedidos a nivel local, exportación a otros países, y visión del negocio

A nivel nacional reciben pedidos de Guayaquil, Galápagos, Quito, Manabí, Portoviejo y Cuenca. Los mayores retos son los aduaneros, ya que la materia prima es importada; además el idioma debido a que los proveedores no comprenden el inglés. La visión es y exportar sus productos a nivel internacional.

Grupo focal.

Tabla 23

Participantes del grupo focal

Nombre	Edad	Estado civil	Sector	Ocupación
Cecilia Villamar	23	Soltera	Norte	Estudiante / Trabajadora independiente
Karem Pilay	31	Unida	Norte	Ama de casa
Cristina Torres	24	Unida	Este/Oeste	Trabajadora independiente
Isabel Domínguez	25	Casada	Este/Oeste	Trabajadora dependiente
Fernanda Naranjo	34	Casada	Sur	Ama de casa
Karla Luna	20	Soltera	Sur	Estudiante
Anett Densy	28	Separada	Centro	Trabajadora independiente

Tabla 24

Resultados del grupo focal

Variable	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Compra de productos artesanales	Valoran el trabajo hecho a mano, especialmente porque se rescata que son productos ecuatorianos elaborados con amor, además se apoya el talento de los artesanos y comparado a los productos industriales estos perjudican menos al medio ambiente.	Consideran que no todos los productos artesanales son de calidad. Además estos productos cuentan con un periodo de vida corto.
Promedio de compra de bolsos/carteras	Uno a cuatro bolsos artesanales al año.	Más de 6 bolsos industriales al año.
Material de bolsos/carteras que utilizan y usos que le dan	Entre los materiales que más mencionaron fueron cuero y cuerina, seguido de tela. Utilizan bolsos y carteras para combinar sus <i>outfits</i> , ya que ayudan a llevar objetos con estilo y elegancia.	Entre los materiales que más se asemejan a la paja toquilla y que mencionaron fueron yute y mimbre (comprado en México); cabe destacar que algunas de las participantes ya han usado bolsos y carteras de paja toquilla.
Tipos de bolso/cartera que usan	Los tipos de bolso/cartera que más usan son: <i>tote</i> y <i>shopper</i> , ya que por su tamaño permiten llevar varios objetos. Seguido del minibolso debido a que es muy práctico y así no se lleva nada en las manos al igual que la mochila, son dos modelos que actualmente están en tendencia.	Los modelos sobre y <i>wrislet</i> por lo general los usan para eventos durante la noche o muy elegantes, aunque se las puede usar durante el día estas carteras no permiten guardar muchos objetos debido a su particular tamaño.
Usos del bolso/cartera de paja toquilla	Las féminas especialmente lo usan y usarían para la playa, un día de campo o <i>picnic</i> y para destacar el accesorio con algún <i>outfit</i> en la ciudad. Además, les gustaría coleccionar este accesorio, ya que de esa forma les puede durar un poco más.	Se detectó que existe desconocimiento del cuidado de un bolso/cartera de paja toquilla en las participantes que no han usado este accesorio de este material.

(Continuación tabla 24)

Variable	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Ocasiones de compra de un bolso/cartera de paja toquilla	Las mujeres comprarían un bolso o cartera de paja toquilla para ir a la playa, parque, campo o <i>picnic</i> o si tienen algún evento o fiesta en estos lugares. Para regalar a alguna amiga que no vive aquí actualmente, pero es ecuatoriana y no dar de <i>souvenirs</i> las típicas artesanías (regalo). Para estar a la moda y combinarlo con atuendos (moda). También manifestaron que lo comprarían para ayudar a artesanos y por respeto al medio ambiente (artesanal y ecológico).	No se mencionaron.
Disposición y motivo de compra de bolso/cartera de paja toquilla	El motivo que más se comentó fue la tendencia actual, consideran que esta tendencia estará vigente por un largo tiempo y que cada vez se verá con mayor fuerza debido a que se trata de preservar al medio ambiente, y el material se acopla. Además, este accesorio se podría convertir en un accesorio icónico a nivel nacional e internacional porque es elaborado de paja toquilla, celebridades, <i>bloggers</i> e <i>influencers</i> lo usan (moda). Todas manifestaron que estarían interesadas en adquirir este accesorio, dos participantes ya los usan.	Tienen cierta incertidumbre con respecto a que solo sea una tendencia pasajera.
Asociación de la persona con bolsos/carteras de paja toquilla	Artesanal – Handmade - <i>Handcraft</i> - Ecuatoriana – Tradicional - Hecho con amor –Ecológica – Natural - Ecoamigable - Socialmente responsable - Consumo responsable - Consumo consciente - Medio ambiente – Moda – <i>Fashion</i> – <i>Ecofashion</i> - Moda verde - Moda sostenible	No mencionaron.
Asociación de nombres tentativos respecto a los bolsos/carteras de paja toquilla	A la mayoría le gustó el nombre <i>NUNA</i> porque se escucha sutil, elegante y se sintieron intrigadas por querer saber el significado, Toquilla les representó artesanía, producto ecuatoriano; sin embargo es un término muy general, no es tan llamativo y se asocia más con los sombreros de paja toquilla.	El nombre Toquistyle fue el menos votado debido a que consideran que la marca no debe ser un anglicismo. Toquimoda no fue una de las opciones entre las participantes, lo relacionaron a países como China y Tokio.

(Continuación tabla 24)

Variable	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Asociación de categoría al escuchar la palabra <i>NUNA</i>	Después de explicar el significado de la palabra <i>NUNA</i> (alma en quechua), las participantes consideran que si se puede asociar esta palabra con la categoría de bolsos y carteras, rescatando que es un producto ecuatoriano y que se desea preservar la cultura, a través de productos artesanales donde se refleja el saber ancestral, tradiciones y costumbres.	Pocas participantes manifestaron que lo asocian con niños y galletas.
Logo para los bolsos/carteras de paja toquilla	El logo debe reflejar a la materia prima, en este caso a la paja toquilla quizás incorporándola a la tipografía o darle textura, uso de colores cálidos, con una tipografía elegante y que demuestre estilo.	No debe ser recargado. No contener imágenes dentro del logo, o si las tiene que sean muy pequeñas y significativas.
Precio que pagaría por un bolso/cartera de paja toquilla	Más de \$50,00 dependiendo del diseño, colores, calidad, materiales para combinar y tamaño.	Mínimo \$30,00 si se trata de tipos como <i>clutch</i> , sobre y minibolso.
Lugar para adquirir bolsos/carteras de paja toquilla	La primera opción de todas las participantes fue redes sociales y página <i>web</i> , seguida de ferias y mercaditos que apoyen a emprendedores y que destaquen productos ecuatorianos.	También manifestaron que en Guayaquil hace falta boutiques o islas en centros comerciales, Malecón 2000, Terminal Terrestre y aeropuertos que vendan productos artesanales.
Medios de comunicación para obtener información sobre los bolsos/carteras de paja toquilla	Página <i>web</i> y redes sociales como <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> donde se publiquen <i>tips</i> del cuidado que se le debe dar, cómo usar los bolsos y carteras con diferentes <i>outfits</i> , según la ocasión y momento del día.	No se mencionaron.
Valor agregado que le gustaría recibir en la compra de bolsos/carteras de paja toquilla	Personalización del bolso y cartera de paja toquilla en cuanto a colores y combinación con otros materiales, además de variedad de diseños y entrega a domicilio confiable.	No se mencionaron.

Resultados de las encuestas.

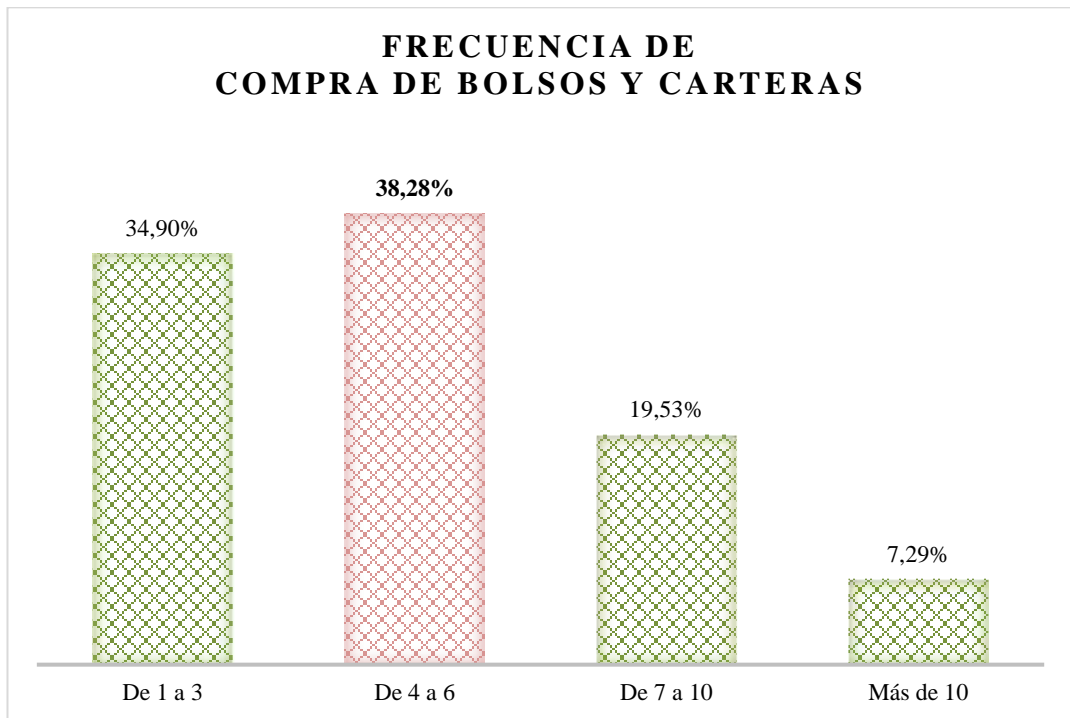


Figura 13. Frecuencia de compra de bolsos.

De acuerdo a los resultados, las encuestadas manifestaron que compran en promedio de uno a seis bolsos/carteras al año, es decir con una rotación aproximadamente de dos meses. Cabe destacar que se han considerado los diferentes materiales de los cuales están elaborados estos accesorios como cuero, yute, tela, entre otros; tanto de manera industrial como artesanal.

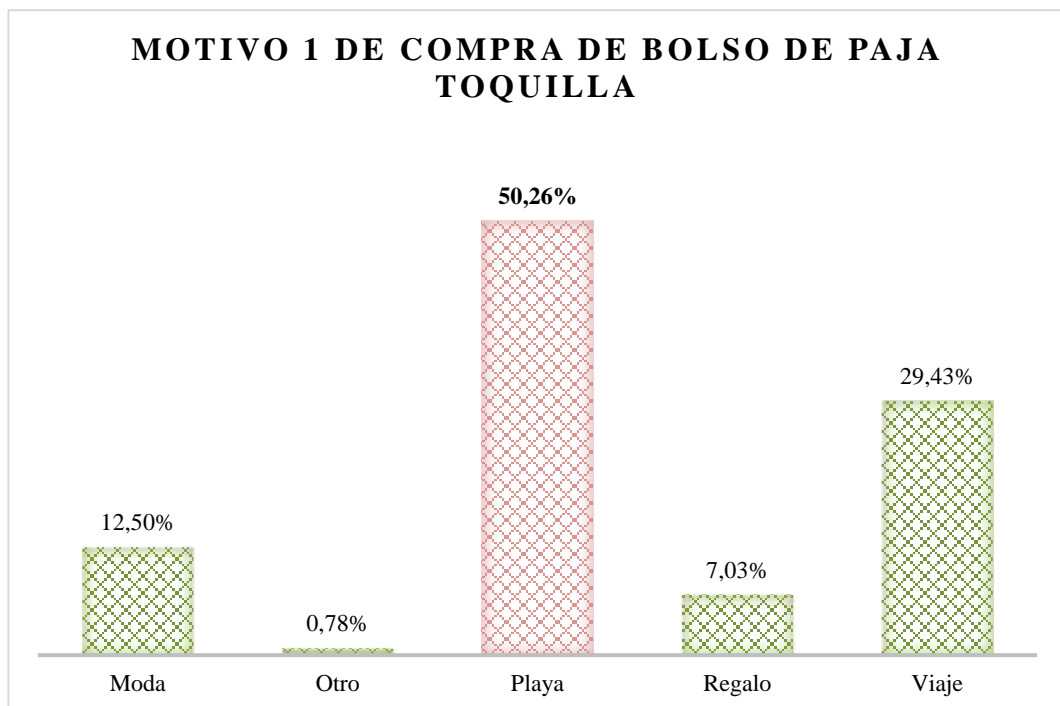


Figura 14. Motivo No. 1 de compra.

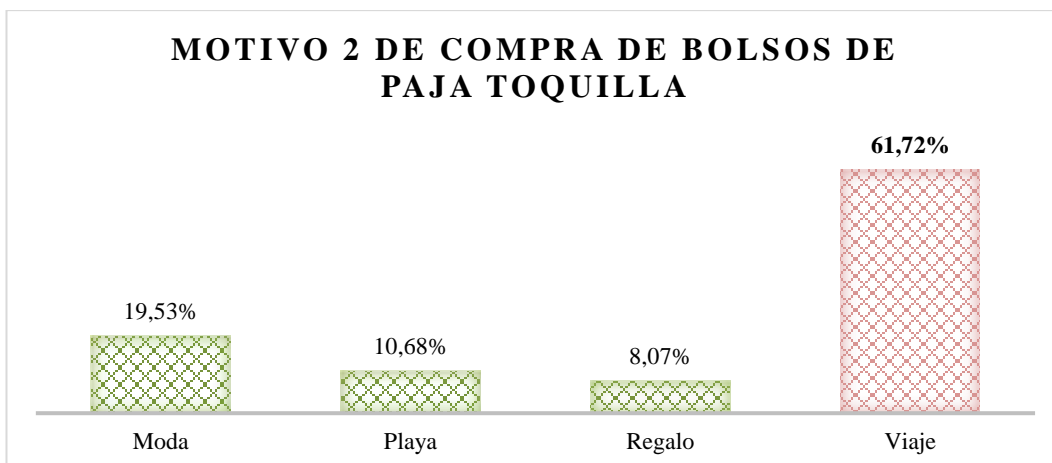


Figura 15. Motivo No. 2 de compra.

Como principal motivo para comprar bolsos/carteras de paja toquilla es la playa y como segunda opción se encuentran los viajes que, en ambos casos, se debe a su uso ocasional y relación con la naturaleza en un estado fuera de la rutina. Seguido de la variable moda debido a las tendencias actuales vinculadas a la moda sostenible y moda artesanal, entre otros estilos de vida.

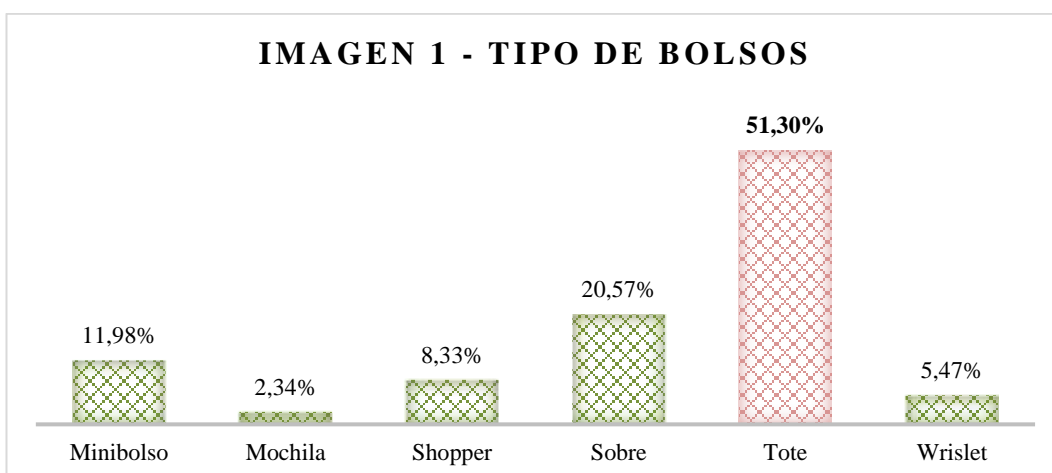


Figura 16. Tipo de bolsos. Imagen 1.

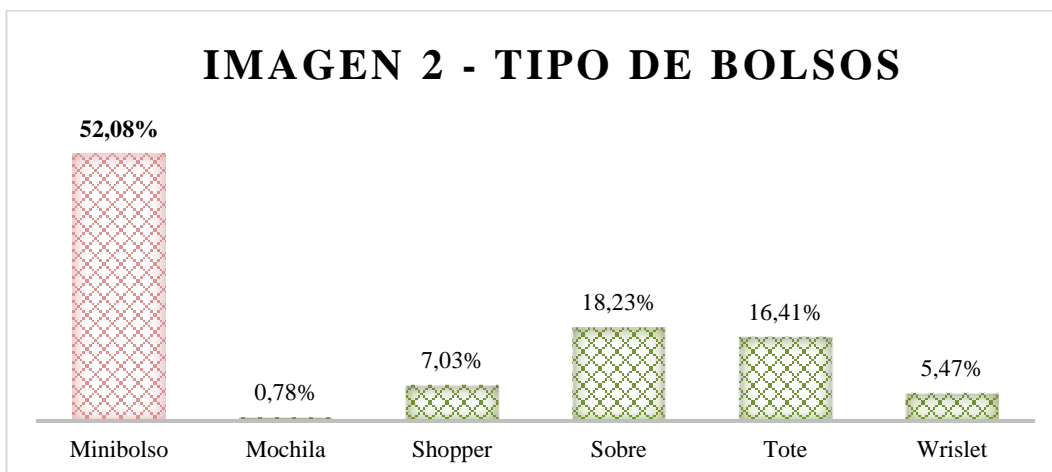


Figura 17. Tipo de bolsos. Imagen 2.

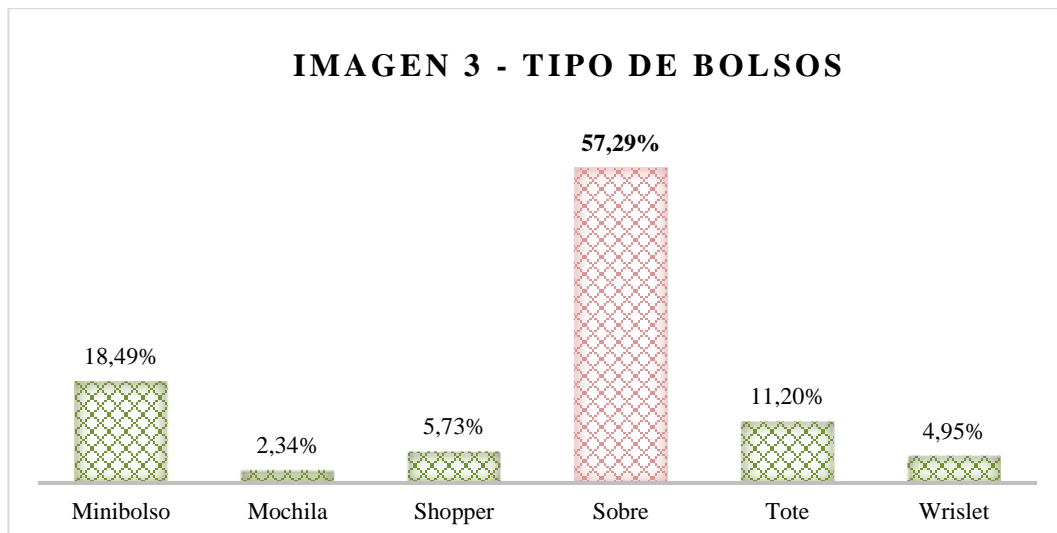


Figura 18. Tipo de bolsos. Imagen 3.

De acuerdo a los diferentes tipos de bolsos generales que se mostró en la encuesta, se observó una inclinación hacia el modelo *Tote* considerándola en primer lugar de acuerdo al grado de preferencia con un 51,30%, seguido de los *Minibolsos* como segunda opción con el 52,08% y el modelo *Sobre* como tercera opción con el 57,29%.

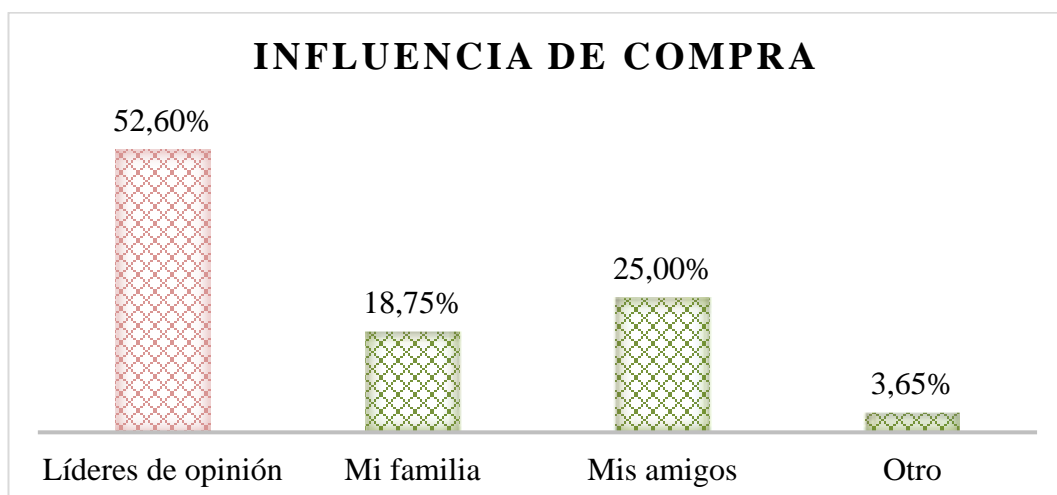


Figura 19. Influencia en la compra de bolsos.

Como se observa en el gráfico, los líderes de opinión han tomado ventaja para influir a las personas, y para el caso de los bolsos que está vinculado con la moda y sostenibilidad no se quedan atrás ocupando el primer lugar para las *millennials*. Además de personajes con su alto poder mediático, hace algunos años se han desarrollado *bloggers* o *influencers* que justamente son personas que han ganado un cierto grado de credibilidad entre su audiencia. Seguido de los amigos y familia que a través de ocasiones de encuentro o reuniones cuentan su experiencia sobre lo que acontece en su día a día.

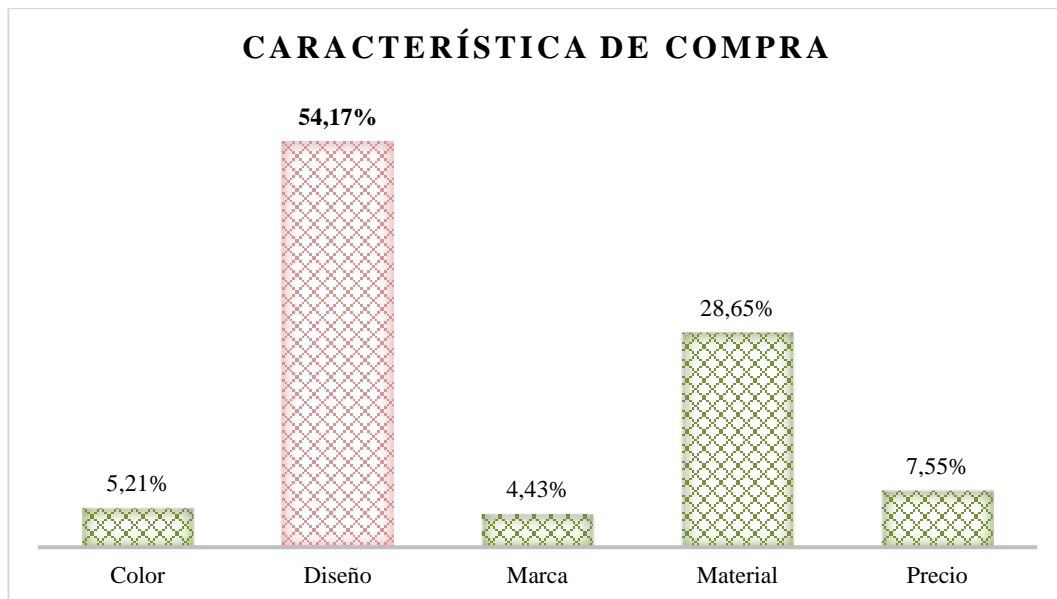


Figura 20. Característica importante en la compra de bolsos.

Entre la característica importante a tomar en consideración en la compra de bolsos, se encuentra el diseño en *millennials*, seguido del material, en este caso es la calidad de la paja toquilla. Es notorio que ninguna marca se encuentra posicionado en la mente de los encuestados, por lo que, esta variable tuvo una ponderación fue muy baja.

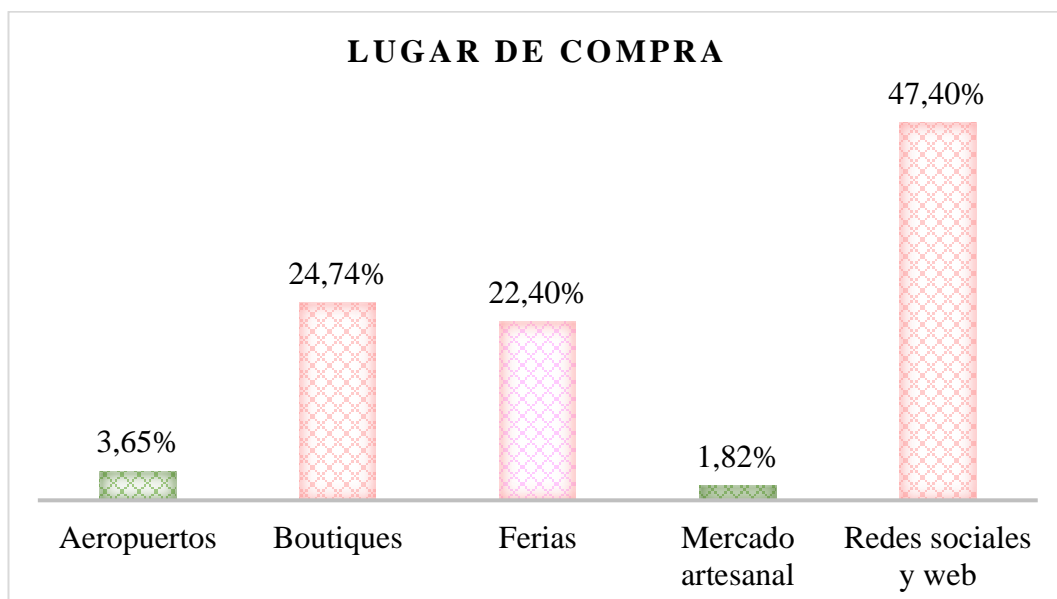


Figura 21. Lugar de compra de bolsos

Entre los lugares de compra para los bolsos, las encuestadas se manifiestan con la era digital a través de las redes sociales y página *web*, seguido de las *boutiques* con la función de encontrar el *outfit* perfecto para ocasiones especiales; además de las ferias artesanales donde existe la oportunidad de jóvenes emprendedores den a conocer sus PyMEs.

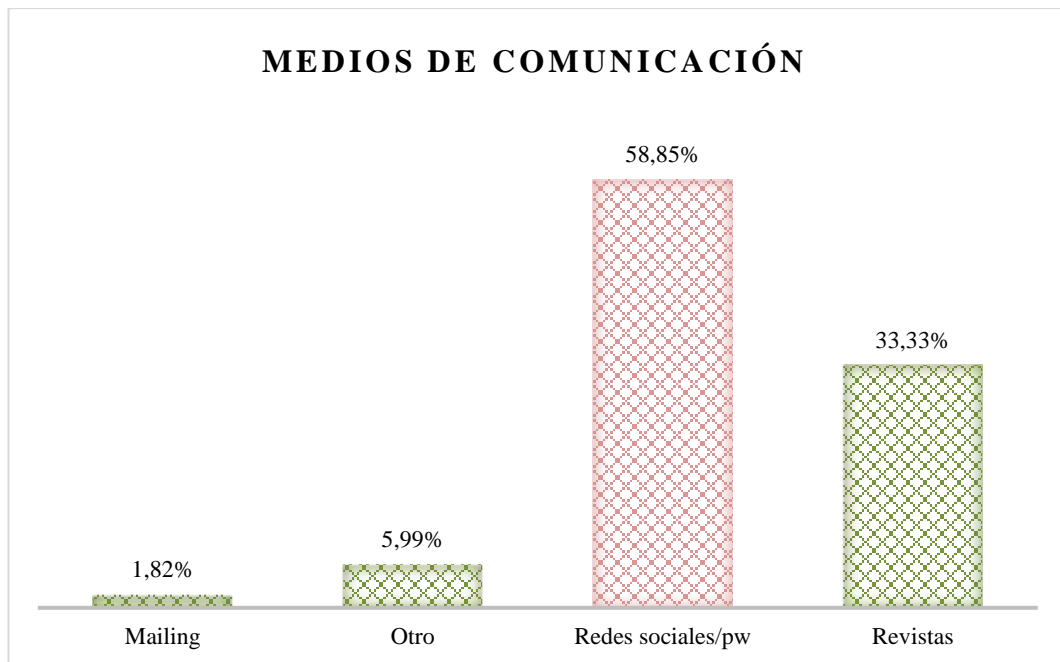


Figura 22. Medios de comunicación.

Sobre los medios de comunicación donde podría promocionar los bolsos y carteras de paja toquilla y comunicar marca, sin duda alguna las redes sociales y página *web* son los medios óptimos, además se podría trabajar en alianza con el tema del *marketing* de influencias, como es el caso de las *influencers* o *bloggers*.

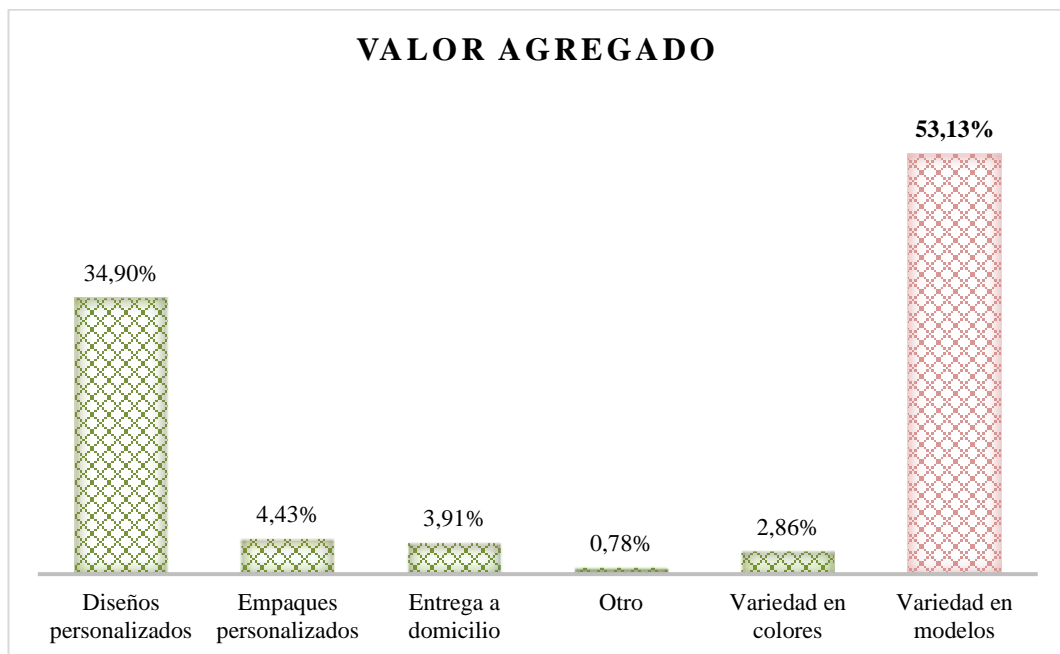


Figura 23. Valor agregado en la compra de bolsos.

Acerca del valor agregado que gustaría recibir, las encuestadas consideraron la variedad en los modelos como factor importante a ofrecer seguido de los diseños personalizados con el fin que eligen cada detalle como desee al momento de realizar la compra de este accesorio.

3.6. Conclusiones de la investigación

El objetivo general de la investigación de mercados que se ejecutó era analizar el comportamiento de compra en mujeres *millennials* para establecer los canales de distribución óptimos respecto a la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil que nos permita identificar el perfil del comprador, factores e influenciadores al momento de realizar la compra, puntos de venta y el nivel de aceptación que tendrían los bolsos y carteras a base de paja toquilla.

De acuerdo al perfil del comprador, se identificó que son mujeres *millennials* que compran en promedio de uno a seis bolsos y carteras al año, siendo las solteras y empleadas dependientes quienes compran más este tipo de accesorios. Fémimas que les gusta seguir tendencias, llevar un estilo *boho chic* que les permita lucir relajadas y sofisticadas. Además, adquieren productos artesanales porque valoran el trabajo hecho a mano por ecuatorianos, y también porque no perjudican tanto al medio ambiente como los productos industriales. También es importante mencionar que los modelos que más usan son *tote*, *shopper*, minibolso y sobre, son los tipos de bolsos y carteras que no pueden faltar en el clóset de una mujer.

En cuanto a los factores que inciden en la elección de bolsos y carteras de paja toquilla, el principal motivo, sin duda alguna para adquirir este accesorio sería la playa o campo, y lo podrían usar para asistir algún evento en estos lugares; e incluso lo comprarían para destacar el accesorio con un *outfit* en la ciudad y debido a las tendencias de moda sostenible y moda artesanal, las mujeres los comprarían por apoyar el trabajo artesanal y por respeto al medio ambiente. Cabe destacar que se podría obsequiar a extranjeros o a ecuatorianos no residentes en el país como *souvenirs* y evitar regalar las típicas artesanías. Así mismo, la característica más importante al momento de comprar un bolso o cartera de esta materia prima es el diseño; y en cuanto al valor agregado que les gustaría variedad en diseños y personalización en cuanto a colores, forma y combinación con otros elementos.

Los líderes de opinión y *bloggers* son los principales influenciadores al momento de realizar la compra de bolsos y carteras de paja toquilla, ya que este accesorio ha sido usado por celebridades, *influencers* y *bloggers* tanto a nivel nacional como internacional. Las amigas, según los resultados de la encuesta representan el 25% en cuanto a influenciadores y quizás se debe a que como forma parte del círculo social se crea una tendencia de uso de estos accesorios.

Los canales óptimos para adquirir los bolsos y carteras de paja toquilla serían las redes sociales, página *web*, *boutiques* y ferias. Las redes sociales como Facebook e Instagram serían los medios ideales para comunicar marca y productos. Cabe destacar que las compradoras estarían dispuestas a pagar desde \$30,00 por modelos como sobre, *clutch* y minibolso; y más de \$50,00 por modelos más grandes en cuanto a tamaño, considerando variables como diseño, colores, calidad, etc.

Las féminas *millennials* manifestaron que comprarían un bolso o cartera de paja toquilla tanto en el grupo focal, luego de haber observado el bolso y cartera y colocado sus objetos dentro del accesorio; así como en las encuestas al preguntar si compraría un bolso o cartera de este material, se logró completar el 100%, dado a los tipos de muestreo aplicados (estratificado y por conveniencia). Por lo tanto, el nivel de aceptación de los bolsos y carteras de paja toquilla es alto.

En cuanto a las principales marcas competidoras de la categoría de bolsos y carteras de paja toquilla, tanto en las entrevistas como encuestas se detectó que no existe marca posicionada en esta categoría. Las PyMEs catalogadas como competidoras directas e indirectas entrevistadas consideran que existe mercado para tanto para marcas nuevas como existentes, la clave es encontrar un factor diferenciador. En las encuestas, también se reflejó al preguntar si conocía alguna marca de las que aparecía en el listado de las encuestas, sin embargo el 46,35% de las encuestadas manifestaron que no conocían alguna. Este dato, resulta una ventaja para la PyME a desarrollar, ya que no existe posicionamiento de alguna marca.

Capítulo 4. Plan de *marketing*

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de *marketing* para la PyME *Nuna* en el mercado guayaquileño para el año 2019.

4.1.2. Objetivos específicos.

Comercializar 960 unidades de bolsos y carteras de paja toquilla a través de estrategias de mercadeo para el año 2019.

Seleccionar tres puntos de venta en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

Desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios OTL para el año 2019.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación.

Nuna brindará un estilo original a mujeres que manifiestan su gusto por las artesanías, es decir, la valoración de crear accesorios de alta calidad 100% ecuatoriano que transmitan un sentimiento de identidad nacional; también la vinculación con temas de moda y del respeto, cuidado y admiración por el medio ambiente. Por el momento, *Nuna* se va a dirigir al mercado local y nacional a través de la cuenta oficial en *Instagram* como @Nunaecuador, en *Facebook* como *Nuna Ecuador* y página web www.Nuna.com.ec; donde se realizará envíos a todas partes del país y próximamente en el extranjero.

Enfocado en mujeres *millennials* con edades que fluctúan entre los 20 a 34 años de edad que gustan y valoran las artesanías, accesorios de calidad hecho a mano, además de la vinculación con la moda en el día a día y la concienciación con el medio ambiente con el objetivo de dar a conocer y lucir los bolsos y carteras elaborados a base de paja toquilla en cualquier lugar del país y el mundo.

Variable demográfica

Edad: 20 a 34 años

Género: Femenino

Variable geográfica

A nivel nacional - local: Ecuador - Guayaquil

Variable psicográfica

Estilo de vida: Gusto por artesanías, moda y medio ambiente

4.2.2. Macrosegmentación.

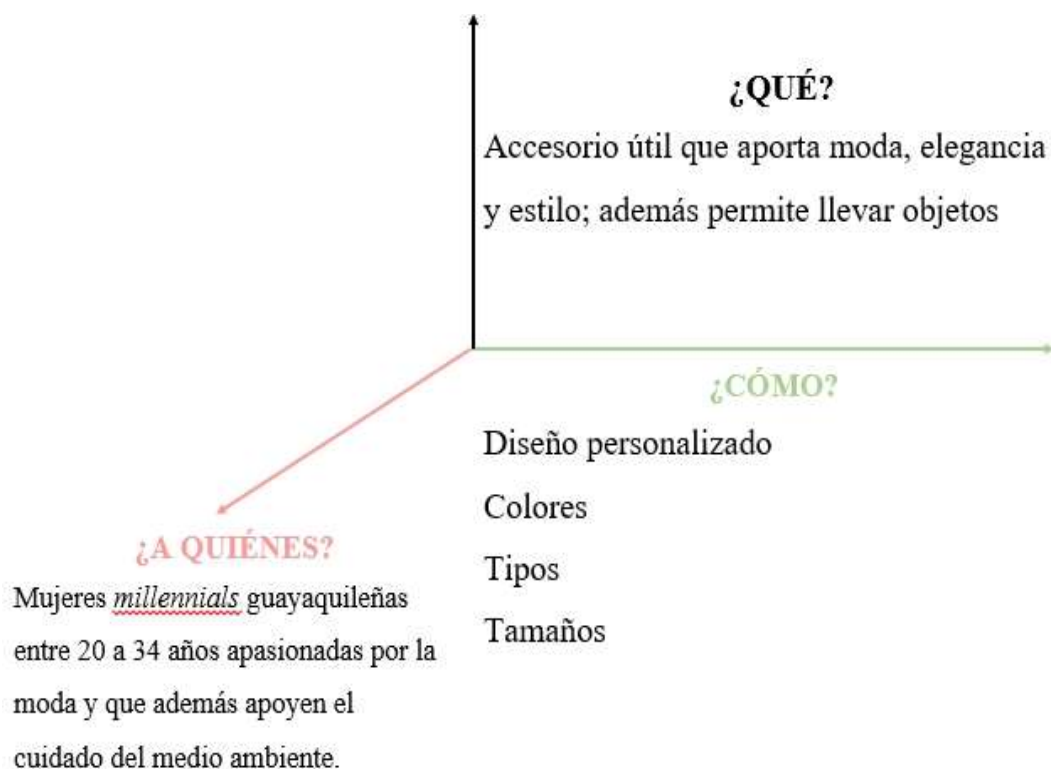


Figura 24. Matriz de macrosegmentación.

4.2.3. Microsegmentación.

Tabla 25

Perfil del cliente

Fashionistas	Mujeres apasionadas por la moda, que gustan completar sus <i>outfits</i> con accesorios que se encuentran en tendencia.
Ambientalistas	Mujeres que apoyan a la moda sostenible, que cuidan y respetan al medio ambiente.
Autóctonas	Mujeres que les gusta usar accesorios modernos que reflejen las costumbres y tradiciones ecuatorianas.

Tabla 26

VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil

(Continuación tabla 25)

Demográficas	
Edad	20 a 34 años
Género	Femenino
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Mujeres apasionadas por la moda que gusten cuidar de su imagen personal, apoyan al trabajo artesanal y respetan al medio ambiente
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de llevar objetos con estilo a través de diseños personalizados, asegurando calidad en el producto y servicio brindado

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento.

El objetivo principal será ofrecer a las jóvenes *millennials* de 20 a 34 años de edad, un estilo de vida fresco, relajado y responsable con el medio ambiente conectándose hacia nuestras raíces a través del uso de accesorios artesanales de alta calidad para varias ocasiones.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.

Insight: Nuna es una marca eco amigable para las mujeres *millennials* que transmite la esencia de dónde venimos y de qué estamos hechos a través de un estilo jovial, cómodo y fresco como son los bolsos y carteras elaborados a base de paja toquilla.

Eslogan: *Handcrafted Bags*. Este slogan hará referencia a la autenticidad que deben tener las mujeres *millennials* al momento de escoger prendas de vestir o accesorios con sentido de autoidentidad ajustándose a la personalidad, gustos y preferencias de acuerdo a los diseños, tallas y colores.

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos.

Tabla 27

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres	Búsqueda de información Lee y/o escucha comentarios	Adquirir producto que apoye la moda sostenible	Fechas especiales Previa de viaje Compra de <i>outfits</i> y accesorios	Redes sociales y página <i>web</i> <i>Blogs</i> Tiendas de prendas de vestir y accesorios
Influyente	<i>Influencers</i> de moda Amigas Familiares	Publicaciones en medios digitales Comentarios y recomendaciones del producto	Experiencia del producto	Socialización	Redes sociales <i>Blogs</i> Eventos Reuniones familiares
Decisor	Mujeres	Valoración de alternativas	Búsqueda de calidad y beneficios	Cumplimiento de expectativas	Redes sociales y página <i>web</i> Tiendas de prendas de vestir y accesorios
Comprador	Mujeres	Efectivo/Depósito bancario/Tarjeta de débito y crédito	Posee poder adquisitivo	Elección de producto	Redes sociales y página <i>web</i> Tiendas de prendas de vestir y accesorios
Usuario	Mujeres	Uso personal	Necesidad de llevar objetos personales en una prenda moderna y sostenible	Uso personal	Eventos Viajes Reuniones familiares

4.4.2. Matriz FCB.

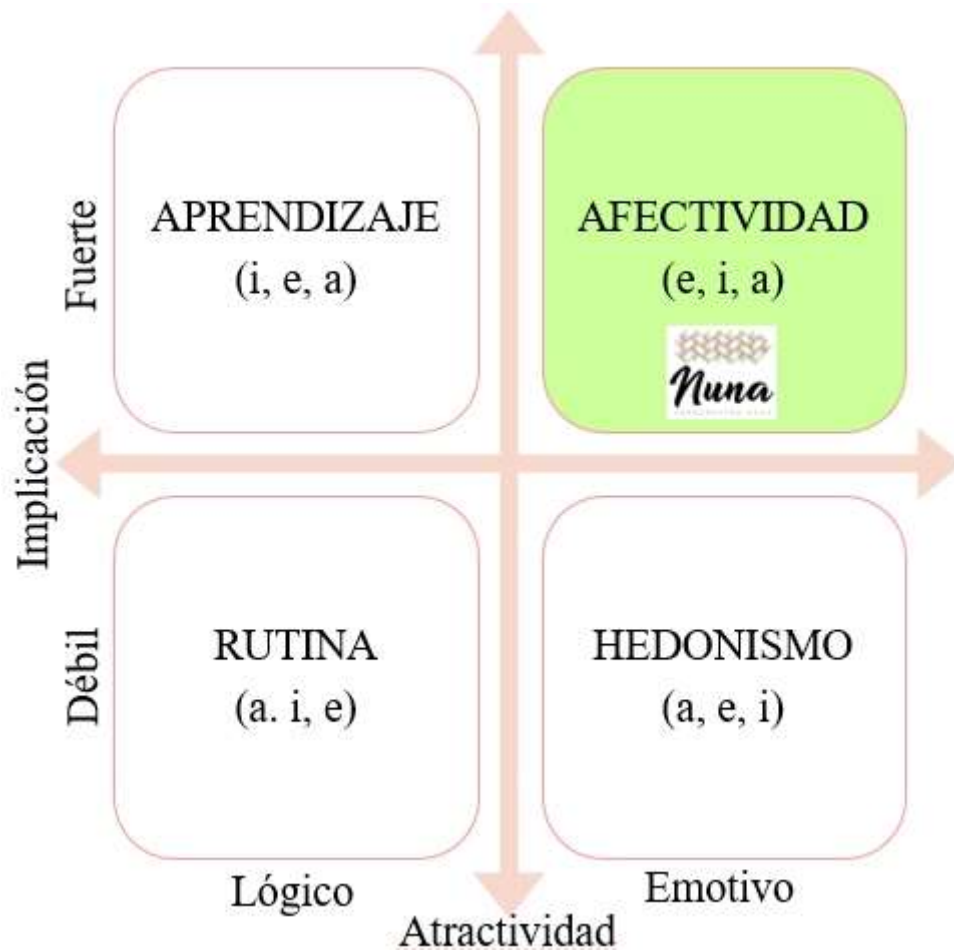


Figura 25. Matriz FCB.

De acuerdo a la cartera de productos de la marca *Nuna* como bolsos y carteras de paja toquilla se encuentra en el cuadrante de *afectividad* debido al comportamiento de compra vinculado a los sentimientos, instintos y emociones. Cabe mencionar que los motivos emocionales tienen mayor fuerza e influencia en la conducta humana. Por lo que, al momento de comprar un producto de moda, el consumidor se imaginara la satisfacción como si ya lo hubiera comprado, es decir, busca un beneficio expresivo a través de las interacciones especiales hacia el producto o servicio.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo.

De la lectura de los datos que surgen de la tabla que se muestra a continuación del perfil competitivo hay algunas observaciones que permiten establecer su comparación con Manapi Handmade, True Love, Dupperly y MOI. La matriz del perfil competitivo indica los factores claves del éxito para que la PyME *Nuna* que se creará sea líder en

el futuro. La participación en el mercado según el número de seguidores en *Instagram*, variedad de diseños y facilidad de pago son los factores claves de éxito del negocio de mayor peso.

En cuanto a la “participación de mercado” de acuerdo al número de seguidores en la red social *Instagram* y con ponderación del 30%, MOI es líder con 2.490 seguidores, seguida de Dupperly que cuenta con 1.070 seguidores, en tercera posición se ubica a True Love con 1260 seguidores, y finalmente Manapi Handmade con 538 seguidores.

De acuerdo a la “variedad de diseños” con una ponderación del 25%, MOI y Dupperly son las PyMEs que ofertan más diseños, a diferencia de sus otros competidores directos como True Love y Manapi Handmade que cuentan con diseños más sencillos.

Conforme a la “publicidad, promoción y descuentos” realizada por cada PyME con un peso del 25%, MOI y Dupperly realizan mayor publicidad en la red social *Instagram*; MOI utilizando *influencers* como Paola Morales y *bloggers* a nivel mundial, participación en sorteos, y en el caso de Dupperly utilizando a *bloggers* de moda, realizando canjes, ferias, aparición en revista y participación en sorteos. True Love reposteas fotos de clientas y también usa *bloggers* de moda, Manapi Handmade únicamente ha participado en ferias.

La variable “precios accesibles” cuenta con una ponderación del 10%, ya que se considera que los precios son similares y existe una gran diferencia con MOI debido a que se dedica más a la exportación de bolsos y carteras. Según la “cobertura de mercado” considerando los envíos que realizan y con un peso del 10%, todas realizan envíos locales, nacionales e internacionales, sin embargo se debe destacar que MOI tiene mayor presencia en otros países.

Como se puede apreciar en el escenario actual de los competidores directos para *Nuna*, MOI es el líder con un 2,80%, en segundo lugar Dupperly con un 2,50%, seguida de True Love con un 1,85%, mientras que Manapi Handmade ocupa el cuarto lugar con 1,65%.

Tabla 28

Matriz de perfil competitivo

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)									
Factores claves de éxito	Ponderación	Manapi Handmade		True Love		Dupperly		MOI	
	%	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Participación en el mercado	0,30	1	0,30	2	0,60	2	0,60	3	0,90
Publicidad, promoción y descuentos	0,25	1	0,25	1	0,25	3	0,75	3	0,75
Variedad de diseños	0,25	2	0,50	2	0,50	3	0,75	3	0,75
Precios accesibles	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	1	0,10
Cobertura de mercado	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30
	1,00		1,65		1,85		2,50		2,80

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.



Figura 26. Matriz estratégica de Porter – Nuna.

Por el momento, *Nuna* se dedicará a elaborar y personalizar bolsos y carteras de paja toquilla de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, por lo que se considera que la estrategia que aplica es el enfoque, esto se hace con la finalidad de crear una ventaja competitiva para la marca, presentando el producto a mujeres *millennials* de 20 a 34 años que estén relacionadas con la moda, amor por las artesanías y cuidado por el medio ambiente, es decir brindar al usuario un estilo de vida fresco y natural.

4.6.2. Estrategia competitiva.



Figura 27. Estrategia competitiva de Nuna.

La marca *Nuna* se enfocará en un segmento como son las mujeres *millennials* de 20 a 34 años que tengan una conexión con la naturaleza, moda e identidad cultural. El objetivo es ofrecer los bolsos y carteras de paja toquilla con la opción de personalizar de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios, generando un valor agregado frente a la competencia directa e indirecta.

4.6.3. Estrategias de marca.

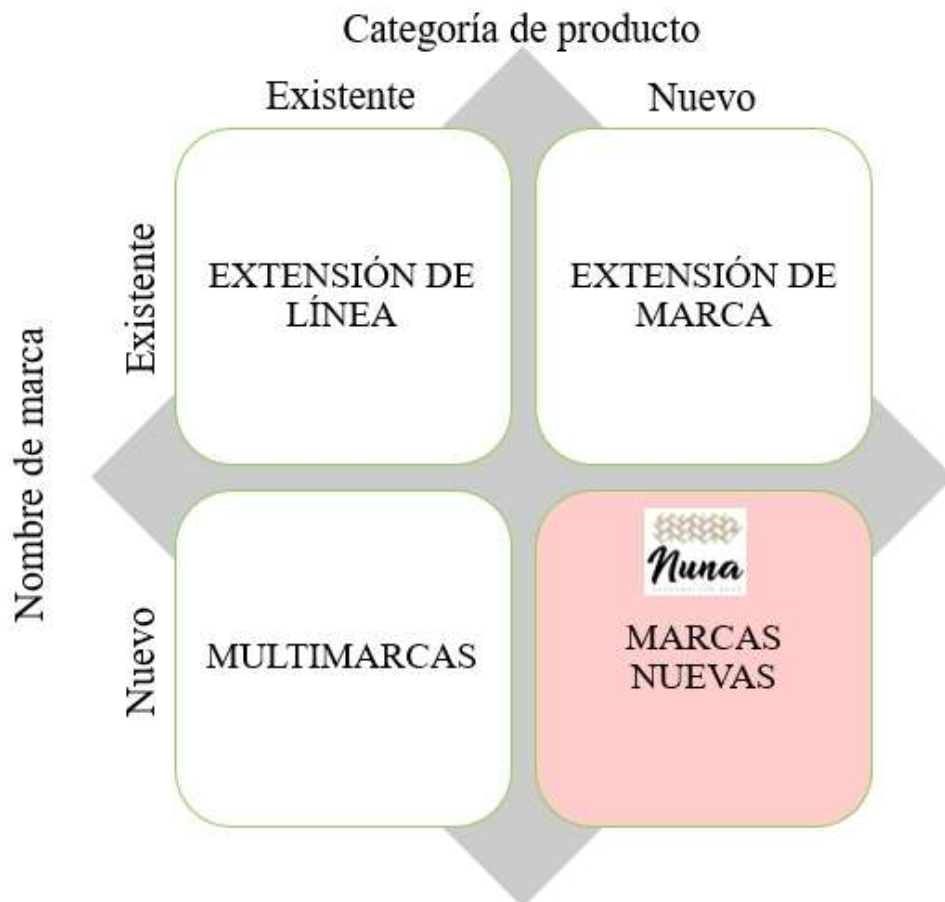


Figura 28. Matriz estratégica de la marca *Nuna*.

De acuerdo al desarrollo y creación de la marca *Nuna* se da el nombre debido su significado en *quichua* que es alma. Los bolsos y carteras de paja toquilla se ubica en el cuadrante de marcas nuevas; es decir producto totalmente nuevo con un factor diferenciador de sus competidores directos, indirectos y productos sustitutos como es la personalización. Está dirigido a mujeres *millennials* que gustan aspectos relacionados a la moda, valoración en la elaboración de artesanías y respeto por el medio ambiente, lo cual apunta a un determinado *target* con la idea de que este producto tenga aceptación esperando crecer en el mercado guayaquileño.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Marca.

Imagotipo y manual de marca.

- *Construcción y aplicación*

La marca comercial *Nuna* es una palabra quichua que significa “alma” en español. La forma principal es la propia palabra de la marca, una fuente tipo caligráfica que da al logotipo un toque femenino, elegante y original. El logotipo está acompañado del símbolo, el cual está inspirado en el tejido artesanal de la paja toquilla; además del identificador que es *handcrafted bags* para denotar que es una marca que comercializa detalles hechos a mano por artesanos.

El logotipo puede presentarse en diferentes formas; de forma sencilla, con el símbolo de *Nuna*, junto al identificador y acompañado por ambos. Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de la página *web* de la PyME “www.nuna.com.ec”, en la que se añade al logotipo sencillo el “.com.ec”.

Logotipo



Figura 29. Logotipo.

Símbolo

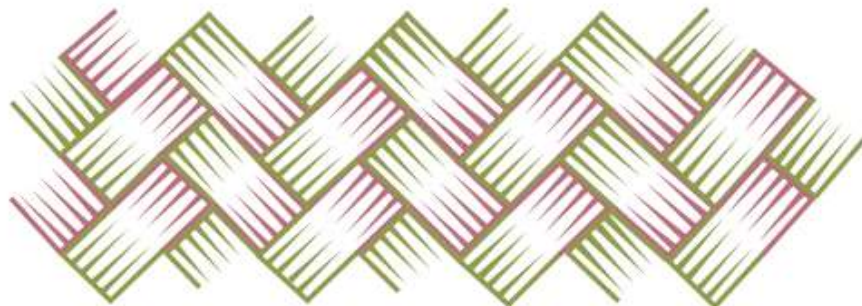


Figura 30. Símbolo.

Identificador

H A N D C R A F T E D B A G S

Figura 31. Identificador.

Logotipo + símbolo + identificador



Figura 32. Logotipo + símbolo + identificador.

Logotipo + símbolo



Figura 33. Logotipo + símbolo.

Logotipo + identificador



Figura 34. Logotipo + identificador.

Logotipo versión web



Figura 35. Logotipo versión web.

Modulación

El imagotipo de *Nuna*, se inscribe en una superficie modular de proporciones 5,1x5. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Figura 36. Modulación.

Área de protección



Figura 37. Área de protección.

El área de protección en torno al imago tipo es de 2x, alrededor del imago tipo no deberá tener elementos gráficos que impidan la visualización de la marca *Nuna*.

- *Color*

El color del logotipo es negro, el símbolo de *Nuna* tiene tonalidades en verde y rosado. Tanto en el identificador como en la versión *web* se utilizan también los colores mencionados anteriormente. En el identificador, la palabra *handcrafted* se encuentra en color rosado y *bags* en verde. La versión *web* usa la denominación .com en tonalidad rosada y .ec en tonalidad verde. Cabe destacar que la elección de estos colores se debe a que el negro es asociado a la elegancia, el rosado representa sentimentalismo, creatividad y modernidad, y el verde simboliza naturaleza.

Color verde



Hexadecimal #91994E

C: 53 / M: 29 / Y: 87 / K: 0

R: 145 / G: 153 / B: 78

Color rosado



Hexadecimal #B76F7E

C: 18 / M: 71 / Y: 36 / K: 0

R: 183 / G: 111 / B: 126

Color negro



Hexadecimal #000000

C: 84 / M: 83 / Y: 73 / K: 80

R: 0 / G: 0 / B: 0

Sobre negro



Figura 38. Sobre negro.

Sobre blanco



Figura 39. Sobre blanco.

Negro sobre blanco



Figura 40. Negro sobre blanco.

Blanco sobre negro



Figura 41. Blanco sobre negro.

Sobre textura kraft



Figura 42. Sobre textura kraft.

Fotografía oscura



Figura 43. Fotografía oscura.

- *Tipografía*

Para la marca *Nuna*, la familia tipográfica principal es Atlantis The Lost City, y la secundaria utilizada en el identificador “*handcrafted bags*” es Microsoft Sans Serif. La elección de estas tipografías se debe al estilo moderno, elegante, original y femenino que aportan a la marca.

- *Usos incorrectos*

Cambios en la distribución de los elementos



Figura 44. Cambios en la distribución de elementos.

Cambios en los colores



Figura 45. Cambios en los colores.

Distorsión en su proporción horizontal



Figura 46. Distorsión en su proporción horizontal.

Distorsión en su proporción vertical



Figura 47. Distorsión en su proporción vertical.

Cambios en la tipografía



Figura 48. Cambios en la tipografía.

Eliminación de elementos del logotipo



Figura 49. Eliminación de elementos del logotipo.

Filosofía empresarial

Misión

Reflejar el orgullo de nuestras raíces a través de la creatividad y originalidad en cada detalle personalizado por manos artesanas ecuatorianas.

Visión

Ser una marca referente a nivel nacional e internacional en la industria de la moda artesanal a través de accesorios únicos y personalizados.

Objetivos organizacionales

- Incentivar a los *millennials* ecuatorianos a conocer y valorar nuestros saberes ancestrales con estilo, originalidad y personalidad.
- Dar a conocer la marca en cualquier parte del mundo, asociando los productos de Ecuador con altos estándares de calidad.
- Innovar constantemente nuestros diseños de acuerdo a los gustos y preferencias de las mujeres junto a las actuales tendencias del mercado.
- Trabajar en conjunto con los artesanos para el desarrollo económico y sustentable del país.
- Ser conscientes del impacto ambiental a través de los métodos de producción con materiales eco amigables en cada uno de nuestros accesorios.

Valores corporativos

Innovación: Nos adaptamos a las tendencias del mercado para generar valor agregado en los clientes.

Trabajo en equipo: Aportamos lo mejor de cada uno en un escenario donde se valoran las ideas para el logro de un objetivo en común.

Excelencia: Brindamos calidad de servicio a través del desarrollo de diseños acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.

Responsabilidad: Cumplimos activamente con los deberes asignados y respondemos por nuestros actos.

Respeto: Escuchamos con atención a los demás y valoramos sus aportes creando un ambiente óptimo de trabajo.

4.7.2. Producto.

Cartera de producto

Tabla 29

Cartera de producto

Colección: <i>BeYourself</i>					
Modelo	Nombre	Forma	Color base	Color adicional	Elemento adicional
<i>Tote</i>	Kathe	Trapezio, redondo, rectangular, cuadrado	Natural, amarillo, azul eléctrico, blanco, café, celeste,	Amarillo, azul eléctrico, blanco, café, celeste,	Borla de hilos, borla de paja,
Minibolso	Ina	Redondo, rectangular, cuadrado	fucsia, marrón, mostaza, negro, rojo, rosa, verde limón, verde oscuro, lila,	marrón, mostaza, negro, rojo, rosa, verde limón, verde oscuro, lila, morado,	correa, asa, hebilla, aros, flores, <i>stickers</i> , pedrería, botones, forro de tela, cierre, diseño pintado, etc.
Sobre	Nay	Triangular, media luna, rectangular	morado, turquesa, azul marino	rojo, rosa, verde limón, verde oscuro, lila, morado, turquesa, azul marino	
<i>Shopper</i>	Sussy	Trapezio, redondo, rectangular, cuadrado			



Figura 50. Tote.



Figura 51. Shopper.



Figura 52. Sobre.



Figura 53. Minibolso.

Etiqueta.



Figura 54. Etiqueta.

La etiqueta permitirá visualizar el imagotipo de *Nuna Handcrafted Bags*, será colgante y estará elaborada a base de cartón *kraft* con cordón de cabuya. Además, contendrá información de la marca como: correo electrónico, cuenta de Facebook e Instagram, dirección de la página *web* y número de contacto. La elección de la materia prima para la etiqueta es debido a que se quiere transmitir que la marca es sostenible.

Empaque.



Figura 55. Packaging.

El *packaging* permitirá visualizar el imago tipo de *Nuna Handcrafted Bags*, estará elaborado en tela cambrela. La elección de la materia prima para el empaque es debido a que se quiere transmitir que es una marca sostenible. Además, permite proteger los bolsos y carteras de paja toquilla para que lleguen al cliente final en perfectas condiciones, el *packaging* es reutilizable y comunica la identidad de la marca y productos.

Cuidado del producto.

Para que los bolsos y carteras de paja toquilla perduren tome en cuenta las siguientes recomendaciones acerca del cuidado:

Tabla 30

Tips y recomendaciones del producto

Limpieza y cuidado	Contacto con el sol	Contacto con el agua
Guarda tu bolso o cartera de paja toquilla en el <i>packaging</i> o en una funda, de esta forma no perderá su forma y no estará expuesto al polvo. Recuerda mantenerlo en un lugar fresco.	Evita que tu bolso o cartera de paja toquilla sea expuesto a una fuente de calor directo a altas temperaturas, porque puede secarse demasiado y perder sus colores.	Evita que tu bolso o cartera de paja toquilla tenga contacto con el agua porque puede perder su forma.
Si tu bolso o cartera de paja toquilla se manchó, puedes usar un trapo húmedo con jabón (jabón para cuidado del bebé o el rostro de preferencia), pasarlo ligeramente sobre las manchas hasta hacer espuma y retirar el jabón con un trapo húmedo.	Si tu bolso o cartera de paja toquilla recibió mucho calor, puedes rociar agua limpia sobre la superficie.	Si tu bolso o cartera de paja toquilla se moja, trata de absorber el agua con un trapo limpio, y luego déjalo secar al natural.
Si tu bolso o cartera de paja toquilla tiene polvo, puedes pasar un trapo seco suavemente.	Si tu bolso o cartera de paja toquilla recibió mucho calor, no debes humedecerlo con abundante agua.	Si tu bolso o cartera de paja toquilla se moja, no lo coloques sobre el calor directo o uses un secador de cabello, porque la paja se puede tostar y quebrar.

Beneficios del producto

Beneficios Tangibles: Permite transportar artículos de uso frecuente para diferentes ocasiones de una manera personalizada, asegurando que es un producto elaborado con materia prima 100% ecuatoriana.

Beneficios Intangibles: Ofrece un aspecto moderno, fresco y elegante en mujeres *millennials* orgullosas de llevar una pequeña parte de la cultura ecuatoriana, contribuyendo a un mundo más sostenible.

4.7.3. Precio.

Análisis de precios por competencias por modelo.

A continuación se detallan precios por los diferentes modelos de la categoría de bolsos y carteras elaborados de paja toquilla de las principales marcas que se consideran competidores directos:

Tabla 31

Análisis de precios por competencias por modelo

Modelo	Manapi Handmade	True Love	Dupperly	MOI
<i>Tote</i>	\$ 35,00	-	\$ 40,00	\$ 110 a \$ 169
Minibolso	\$ 30,00	\$20,00	\$ 40,00	\$ 78 a \$ 120
Sobre	\$ 32,00	-	\$ 28,00	\$ 95 a \$ 102
<i>Shopper</i>	-	\$40,00	\$ 35,00	\$ 98 a \$ 216
Mochila	-	-	\$ 49,00	-
Pañalera	-	\$60,00	\$ 39,00	-
Clutch	\$ 35,00	-	\$ 35,00	\$ 98,00
Canasta	\$ 25,00 a \$ 45,00	\$15 a \$20	-	\$ 110 a \$ 155

Análisis de precios vs. Sensibilidad.

Para *Nuna Handcrafted Bags*, el rango de precios oscilará entre \$30 a \$60. Este precio se justifica bajo la originalidad y creatividad en la elaboración de bolsos y carteras a base de paja toquilla con diseños únicos y personalizados. A pesar que se está considerando las variables psicográficas y conductuales, se puede concluir que las personas que adquirirán productos de la marca no son sensibles al precio.

Precios de la Nuna.

Para desarrollar estrategias de precios en *Nuna Handcrafted Bags*, los precios de los productos varían dependiendo del diseño y de las características del bolso que los clientes personalicen tanto vía WhatsApp o sitio *web*, adquiriendo así un bolso/cartera diferente. Para justificar estos precios, se detallará en la siguiente tabla el costo y nivel de trabajo sobre cada personalización de los bolsos *Nuna*.

Tabla 32

Precios de la marca *Nuna* para modelos sobre y minibolso

Modelo base	Precio total sin personalización	Nivel de personalización	Precio total personalizado	Justificación
Sobre	\$30	Bajo	\$35	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja
		Medio	\$40	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + dos opciones entre: asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> , forro de tela y botones
		Alto	\$45	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + tres opciones entre: cambio de forma, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> y botones, aros, pedrería, forro de tela, cierre y diseño pintado a mano
Minibolso	\$35	Bajo	\$40	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja
		Medio	\$45	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + dos opciones entre: correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> , forro de tela y botones
		Alto	\$50	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + tres opciones entre: cambio de forma, correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> y botones, aros, pedrería, forro de tela, cierre y diseño pintado a mano

Tabla 33

Precios de la marca *Nuna* para modelos *tote* y *shopper*

Modelo base	Precio total sin personalización	Nivel de personalización	Precio total personalizado	Justificación
<i>Shopper</i>	\$40	Bajo	\$45	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja
		Medio	\$50	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + dos opciones entre: correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> , forro de tela y botones
		Alto	\$55	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + tres opciones entre: cambio de forma, correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> y botones, aros, pedrería, forro de tela, cierre y diseño pintado a mano
<i>Tote</i>	\$45	Bajo	\$50	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja
		Medio	\$55	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + dos opciones entre: correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> , forro de tela y botones
		Alto	\$60	Incluye cambio de color y borla de hilos/paja + tres opciones entre: cambio de forma, correa, asa, hebilla, flores, <i>stickers</i> y botones, aros, pedrería, forro de tela, cierre y diseño pintado a mano

4.7.4. Plaza.

Estrategia de distribución.

La propuesta en cuanto a estrategia de distribución para *Nuna* en el año 2019, se basa en una distribución de tipo selectiva. La tienda Veranera, Soulmate y Seaside serán los puntos de venta *offline*, mismas que tendrán el derecho de distribuir los bolsos y carteras de paja toquilla. Se optó por estas tiendas debido a que trabajan con las últimas tendencias de la moda femenina y crea *outfits* diferentes para cada ocasión; a diferencia de SeaSide Swimwear que sólo comercializa trajes de baños. Además se seguirá utilizando la página *web* y redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, como estrategia de distribución *online*.

Cobertura geográfica.

- *Distribución selectiva*

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Punto de venta offline: Veranera, Soulmate y Seaside Swimwear

- *Distribución online*

A nivel: local, nacional e internacional

Medios: página *web*, *Facebook* e *Instagram*

Elección de canales.

Canal de distribución selectiva

- Tienda Veranera
- Tienda Soulmate
- Tienda SeaSide Swimwear

Canal de distribución online

- *Facebook*
- *Instagram*
- *Página web*

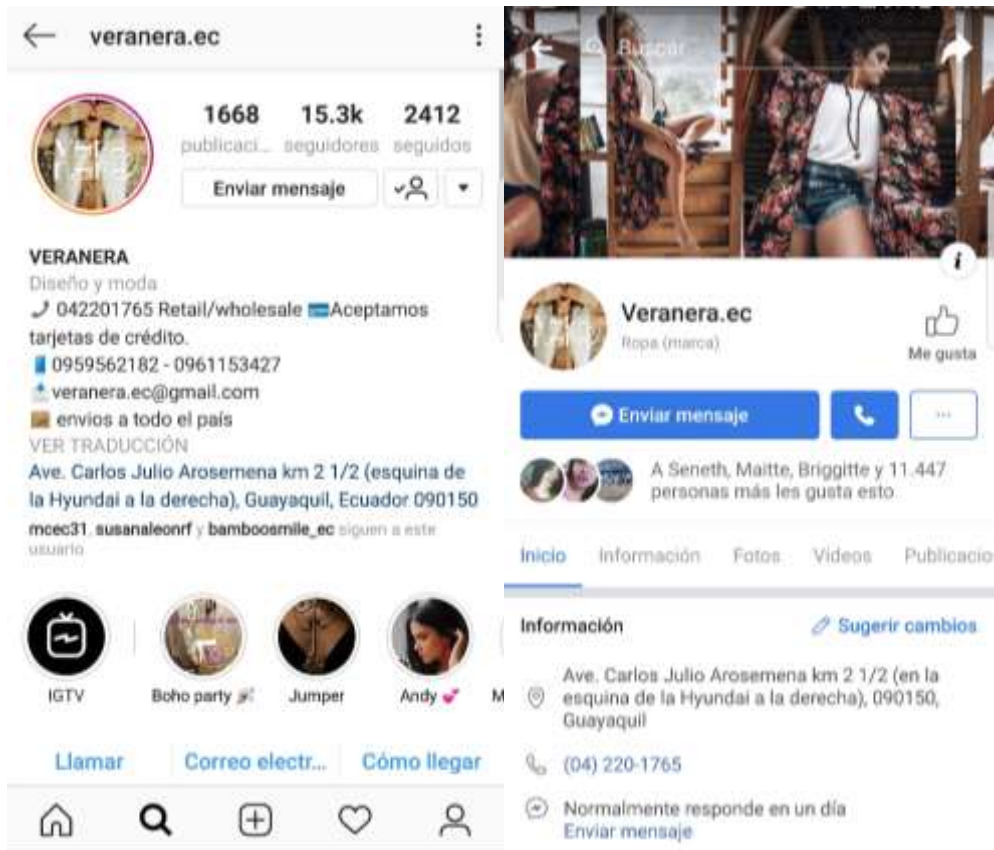


Figura 56. Tienda Veranera. Tomado de Veranera, 2018.

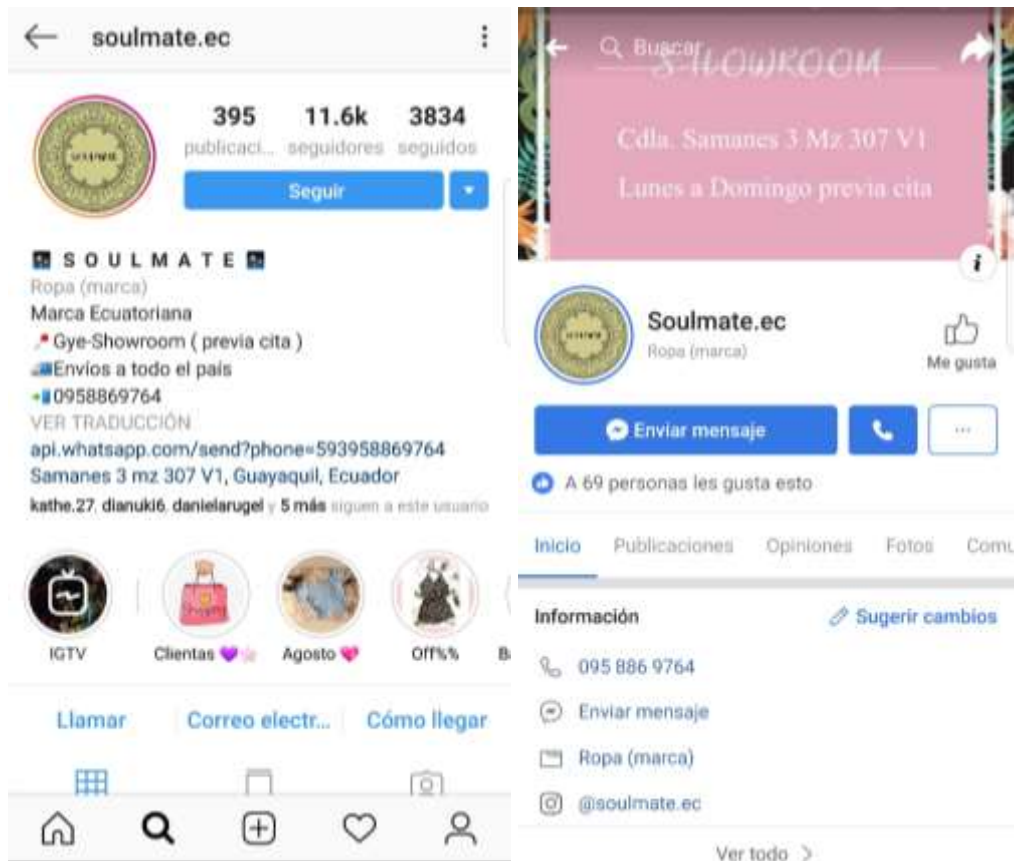


Figura 57. Tienda Soulmate. Tomado de Soulmate, 2018.

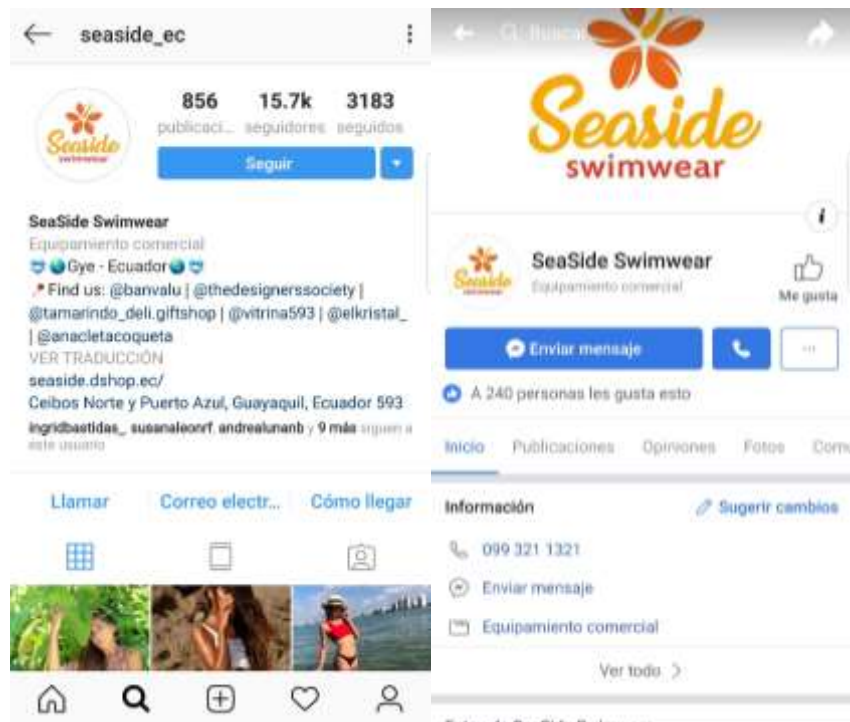


Figura 58. Tienda SeaSide Swimwear. Tomado de Seaside Swimwear, 2018.

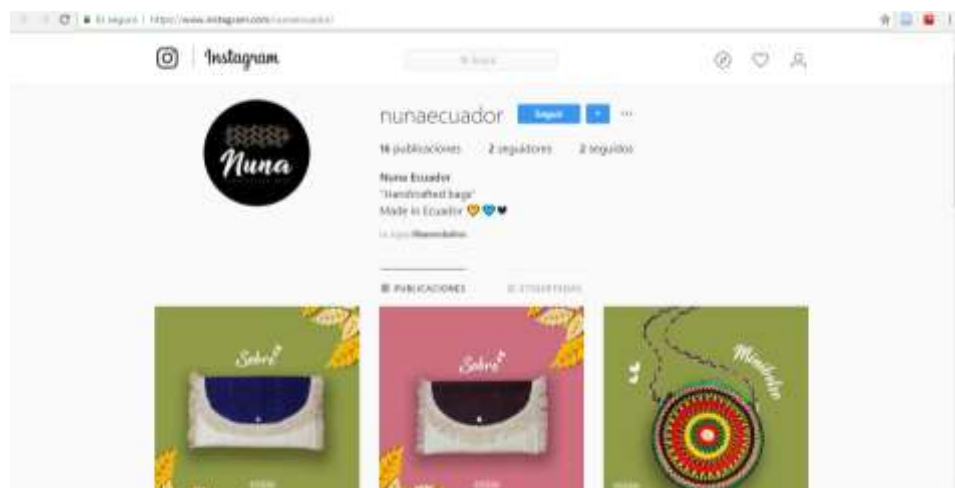


Figura 59. Instagram Nuna.



Figura 60. Facebook Nuna.



Figura 61. Página web Nuna.

Las clientas podrán adquirir los bolsos y carteras a base de paja toquilla de la marca *Nuna* en las tiendas *Veranera* ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 ½, *Soulmate* en Samanes 3, y *Seaside Swimwear* en Puerto Azul. Cabe destacar que para los puntos de venta, los accesorios no podrán ser personalizados.

También se podrán realizar compras *online* a través de la página *web* y redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, donde podrán personalizar los bolsos y carteras de acuerdo a sus gustos y preferencias en cuanto al color de paja, tipo, diseño y otros elementos.

4.7.5. Promoción.

Redes sociales.

Se realizarán publicaciones constantes en redes sociales como *Instagram* y *Facebook* tanto de *Nuna Handcrafted Bags* como de *Veranera*, *Soulmate* y *SeaSide Swimwear* para mantener una comunicación constante con los usuarios, a través de la difusión de contenido relacionado a los beneficios, usos y cuidado que se ofrece generando acciones en ventaja de la marca.



Figura 62. Contenido en redes sociales.



Figura 63. Contenido en redes sociales.



Figura 64. Contenido en redes sociales.

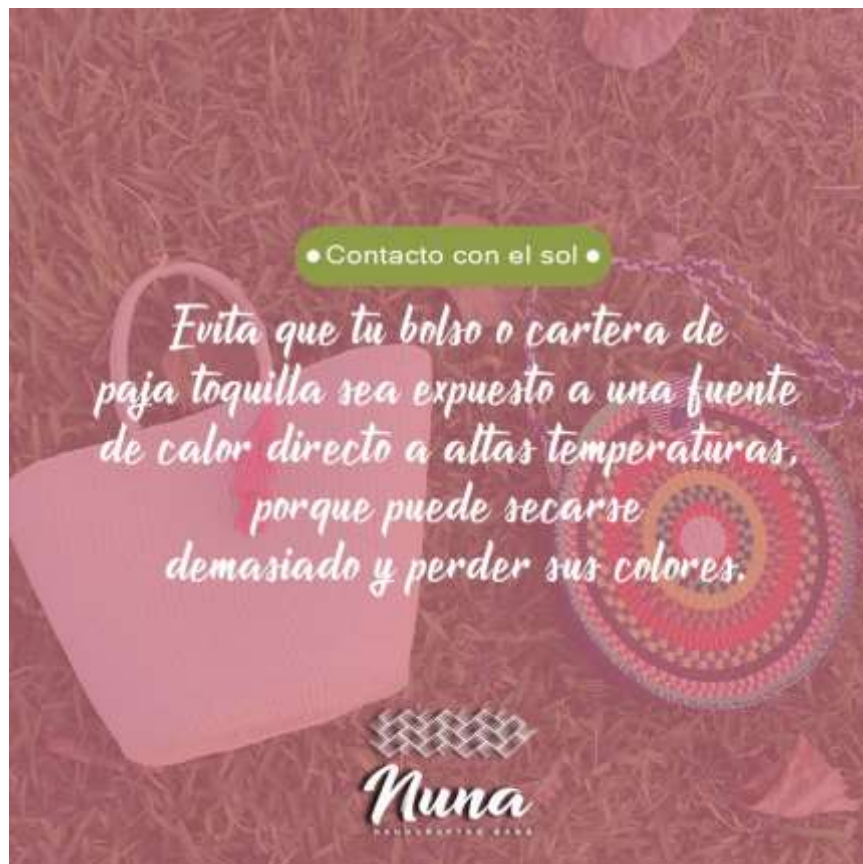


Figura 65. Contenido en redes sociales.



Figura 66. Contenido en redes sociales.



Figura 67. Contenido en redes sociales.



Figura 68. Apreciación de contenido en *Instagram*.



Figura 69. Apreciación de contenido en *Facebook*.

Página web.

Se hará uso constante de la página *web* de *Nuna Handcrafted Bags* para dar información a los compradores sobre precios, diseños que se pueden personalizar, galería del proceso de elaboración, carrito de compras e inclusive hasta *blog* donde se tratarán consejos relacionado a la moda sostenible, entre otros. Además podrán realizar comentarios y sugerencias a través de los contactos que se encuentran en el sitio *web*.



Figura 70. Página web.

Líderes de opinión / Influencers.

Se contará con la participación de líderes de opinión e *influencers* tales como: Dayana Méndez, María José Morales, Alejandra Echeverría, Liliana Pérez, Katherine Espín, Daniela Vélez y Diana León. De acuerdo a su perfil, serán declaradas embajadoras de la marca a través de publicaciones e historias en sus cuentas personales de Instagram y Facebook sobre consejos de moda u ocasiones de uso de los bolsos y carteras de paja toquilla.

Tabla 34

Influencers seleccionadas para Nuna

No.	Nombre	Edad	Enfoque	Cuenta	Número de seguidores
1	Dayanna Méndez	21	Moda y viaje	dayannamendez	8786
2	María José Morales	22	Moda, playa y ecología	mariajosemoraless	37.3k
3	Alejandra Echeverría	23	Moda y viaje	aleechblog	64k
4	Liliana Pérez	24	Moda y artesanías	lilianarobalino	3092
5	Katherine Espín	25	Moda y ecología	kathespin	46.4k
6	Diana León	33	Moda y ecología	diana_leonre	51.6k



Figura 71. Dayanna Méndez. Tomado de *Instagram de Dayanna Mendéz*, 2018.



Figura 72. María José Morales. Tomado de *Instagram de María José Morales*, 2018.



Figura 73. Alejandra Echeverría. Tomado de *Instagram de Alejandra Echeverría*, 2018.



Figura 74. Liliana Pérez. Tomado de *Instagram de Liliana Pérez*, 2018.



Figura 75. Katherine Espín. Tomado de *Instagram de Katherine Espín*, 2018.



Figura 76. Diana León. Tomado de *Instagram de Diana León*, 2018.

Promoción de ventas.

Año 2019



Figura 77. Recibe 10% de descuento con la colección BeYourself.

Recibe el 10% de descuento con la colección BeYourself (Enero a Marzo)

Si tu nombre es derivado o concuerda con los nombres de uno de nuestros modelos, ¡felicidades! Recibe el 10% en tu primera compra de bolsos y carteras de paja toquilla *Nuna*. Y si tu nombre no coincide, ¡etiqueta a tu amiga que tenga el mismo nombre que nuestros bolsos y carteras! Para participar sólo debes seguir los siguientes pasos:

1. Seguir la cuenta @Nunaecuador en *Instagram* y *Nuna Ecuador* en *Facebook*.
2. El nombre de la persona debe aparecer en la cuenta de *Instagram* o *Facebook*.
3. Dar “me gusta” en la publicación.
4. Se verificará el nombre en la cédula de identidad.
5. Los nombres participantes únicamente son Katherine, Andreina, Susana y Nay (nombres de las socias del emprendimiento).

Aplica restricciones: No incluye personalización. Promoción válida únicamente en la ciudad de Guayaquil en los primeros 10 pedidos por modelo desde el mes de enero hasta marzo de 2019.



Figura 78. Giveaway con Seaside Swimwear.

Giveaway en la ciudad de Guayaquil con Seaside Swimwear (Febrero)

Se sorteará un bolso de paja toquilla (modelo *Tote*) con opción a personalizarlo junto con un traje de baño de la marca SeaSide Swimwear por el mes de Febrero. Para participar sólo debes seguir los siguientes pasos:

1. Seguir las cuentas de @Nunaecuador, @seaside_ec y @mariajosemoraless.
2. Dar “me gusta” en la publicación.
3. Mencionar dos amigas/as (no celebridades, ni cuentas falsas, ni cuentas que solo se dediquen a concursos) junto con el hashtag #Nunaecuador.
4. Compartir el post en tus stories y etiquetar a las marcas participantes.

La ganadora se anunciará el día domingo 17 de Febrero a las 20:00 por medio de una historia en la cuenta oficial de Instagram de @mariajosemoraless. (Se realizará sorteo aleatorio).

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente a nivel nacional.



Figura 79. Giveaway con Soulmate.

Giveaway Fiestas Julianas (julio)

Se sortearán un bolso de paja toquilla (modelo minibolso) con opción a personalizarlo junto con un *outfit* de la marca Soulmate por el mes de Julio. Para participar sólo debes:

1. Seguir las cuentas de @soulmate.ec, @Nunaecuador y @kathespin.
2. Dar “me gusta” en la publicación.
3. Mencionar dos amigas/as (no celebridades, ni cuentas falsas, ni cuentas que solo se dediquen a concursos) junto con el hashtag #Nunaecuador.
4. Compartir el post en tus stories y etiquetar a las marcas participantes.

La ganadora se anunciará el día domingo 21 de julio a las 20:00 por medio de una historia en la cuenta oficial de Instagram de @kathespin. (Se realizará sorteo aleatorio).

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente a nivel nacional.



Figura 80. Giveaway con Veranera.

Giveaway Fiestas Octubrinas (octubre)

Se sortearán un bolso de paja toquilla (modelo sobre) con opción a personalizarlo junto con un *outfit* de la marca Veranera por el mes de Octubre. Para participar sólo debes:

1. Seguir las cuentas de @veranera_ec, @Nunaecuador y @aleechblog.
2. Dar “me gusta” en la publicación.

3. Mencionar dos amigas/as (no celebridades, ni cuentas falsas, ni cuentas que solo se dediquen a concursos) junto con el hashtag #Nunaecuador.

4. Compartir el post en tus stories y etiquetar a las marcas participantes.

La ganadora se anunciará el día domingo 13 de Octubre a las 20:00 por medio de una historia en la cuenta oficial de Instagram de @alejandraecheverria. (Se realizará sorteo aleatorio).

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente a nivel nacional.

Año 2020



Figura 81. Recibe el 10% de descuento por lanzamiento de la página web.

Recibe el 10% de descuento por lanzamiento de la página web (enero)

Por lanzamiento de la página web, obtendrás un cupón del 10% descuento en tu compra en línea de bolsos y carteras de paja toquilla de la marca Nuna.

Nota: Incluye personalización.

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente para los primeros 5 pedidos por modelo durante el mes de enero.



Figura 82. Por el aniversario de Nuna, 15% de descuento en toda la mercadería.

Por aniversario de la marca Nuna hasta el 15% en toda la mercadería (junio)

Celebra con nosotras el aniversario de la marca con hasta el 15% de descuento en todos nuestros productos en la semana del 22 al 27 de junio. Para esta actividad promocional se utilizará la imagen de Diana León.

Nota: Incluye personalización Aplica restricciones: Promoción válida únicamente para compras *online* a través de la página *web*.



Figura 83. Por el mes de la moda, recibe el 10% de descuento.

Obtén el 10% por el mes de la moda (Septiembre)

El mes de septiembre es considerado el mes de la moda por lo que queremos celebrarlo junto a ti. Todos nuestros bolsos y carteras de paja toquilla están con el 10% de descuento durante del mes de septiembre en todos nuestros puntos de venta. Para esta actividad promocional se utilizará la imagen de Liliana Pérez.

Nota: Incluye personalización

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente para compras *online* a través de la página *web*.



Figura 84. Por *black friday*, segundo a mitad de precio.

Black Friday - Segundo a mitad de precio (noviembre)

Durante el 29 y 30 de noviembre, por la compra de cualquier modelo de bolso o cartera de paja toquilla de la marca @Nunaecuador, adquiere el segundo modelo a mitad de precio (-50%).

Aplica restricciones: No incluye personalización. Promoción válida únicamente para compras *online* a través de la página *web* y por redes sociales como *Facebook* e *Instagram* de la marca *Nuna Handcrafted Bags*. Para esta actividad promocional se utilizará la imagen de Dayanna Méndez.

Relaciones públicas y evento.

Participación en ferias

Se participará en ferias que fomentan el emprendimiento, trabajo artesanal y respeto al medio ambiente, de esta forma se dará a conocer la marca *Nuna Handcrafted Bags* y la cartera de productos que oferta con el objetivo de llegar a clientes potenciales y obtener posicionamiento de marca.

Feria: La Feria del Parque (emprendimiento)

Organizado por: Alcaldía de Guayaquil

Fecha aproximada: mayo de 2019 - 2020

Horario: 16h00 - 21h30

Ubicación: Malecón Puerto Santana

Feria: Green Parade (estilo de vida saludable y productos ecoamigables)

Organizado por: Feria y Eventos Ecuador

Fecha aproximada: julio de 2019 - 2020

Horario: 15h00 - 23h00

Ubicación: Malecón Puerto Santa Ana

Feria: Festival de Colores (emprendimiento y arte)

Organizado por: Feria Artesanos - Emprendedores

Fecha aproximada: agosto de 2019 - 2020

Horario: 10h00 - 20h00

Ubicación: Centro Comercial La Rotonda

Feria: Feria de artistas independientes (emprendimiento y arte)

Organizado por: Casa Marín

Fecha aproximada: septiembre de 2019 - 2020

Horario: 09h00 - 18h00

Ubicación: Numa Pompilio LLona 177, Barrio Las Peñas

Feria: El Mercadito (emprendimiento)

Organizado por: El Mercadito

Fecha aproximada: diciembre de 2019 -2020

Horario: 16h00 - 23h00

Ubicación: Parque Histórico

Merchandising.

Stand para ferias, banner, percheros y colgantes

Para la participación en ferias se contará con un *stand* donde estará visible la marca y los diferentes modelos de bolsos y carteras se exhibirán colgados a través de colgantes y percheros. La decoración del *stand* será tipo rústica, tendrá una pared corrediza de bamboo junto a cajas de madera recicladas.

El *banner* publicitario colgante permitirá visualizar la marca y formas de contacto como cuenta en *Instagram*, *Facebook*, *link* de página *web*, y número de *WhatsApp*. Uno de los percheros tendrá forma de árbol con ramificaciones, el otro tendrá estilo londinense indicando las ocasiones de uso de un bolso y cartera de paja toquilla (playa, viaje, noche elegante, ciudad, picnic, piscina, etc.). Los colgantes tendrán forma de carteras imitando los diseños propios de la marca. El *stand*, *banner*, percheros y colgantes estarán elaborados a base de bamboo, debido a que es una madera ecológica.



Figura 85. Stand para ferias.

Catálogo, tarjetas de presentación y folletos

Se contará con un catálogo *online* y físico para que las personas interesadas en comprar puedan observar los diferentes modelos de bolso y carteras. Además, este permitirá mostrar las diferentes opciones con las que cuenta con *Nuna Handcrafted Bags* para realizar personalización.

En las tarjetas de presentación constará información de contacto de la marca como correo electrónico, cuenta de redes sociales de *Instagram* y *Facebook*, número de *WhatsApp*, *link* de página *web* y dirección de los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil. Los folletos incluirán información acerca de *tips* y recomendaciones para el cuidado de los bolsos y carteras de paja toquilla. Cabe destacar que el catálogo físico, tarjetas de presentación y folletos serán impresos en cartulina con fibra de caña de azúcar, ya que es materia prima ecoamigable.



Figura 86. Catálogo parte externa.

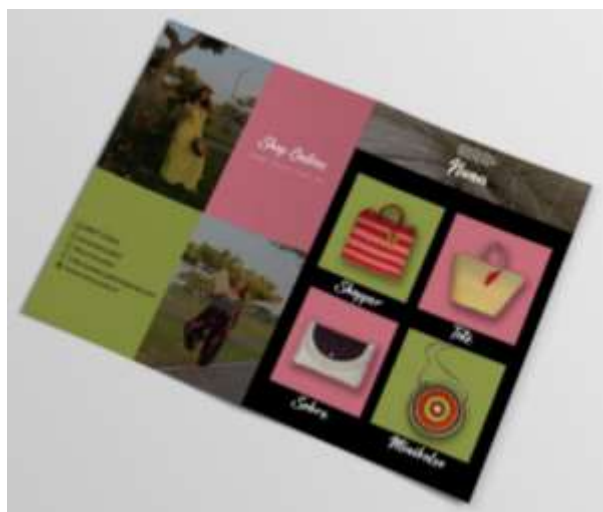


Figura 87. Catálogo parte interna.



Figura 88. Tarjetas de presentación Katherine Freres.



Figura 89. Tarjetas de presentación Susana León.



Figura 90. Folleto parte externa.



Figura 91. Folleto parte interna.

Agendas, bolígrafos, taza y uniforme

Se contará con agendas, bolígrafos y uniformes. Las agendas serán ecoamigables, cuyas hojas estarán elaboradas a base de fibra de caña de azúcar. Los bolígrafos serán de cartón. El uniforme será una camiseta tipo polo en colores blanco y negro. Cabe destacar que este material se otorgará gratuitamente al equipo de trabajo.



Figura 92. Agendas portada kraft.



Figura 93. Agendas portada color negro.



Figura 94. Bolígrafos.



Figura 95. Taza.



Figura 96. Uniforme.

4.7.6. Procesos.

Proceso de pedido y entrega por redes sociales.

A través de este proceso, se logrará obtener mayor información de los clientes y de los productos que van generando mayor rotación, además de la atención personalizada y bilateral en cada etapa del proceso. A continuación, se detalla el procesamiento de pedidos que deberá realizar *Nuna*:

a. Solicitud de pedido

El cliente realizará una solicitud de pedido a través de llamadas, mensajes al número de la cuenta oficial o correo electrónico con las especificaciones del producto. Se deberá confirmar si es un producto personalizado o no para el respectivo análisis de insumos, tiempos de entrega y precios finales, caso contrario confirmar directamente la disponibilidad de stock del producto solicitado.

b) Elaboración del pedido

Luego que el cliente haya realizado el pago y enviado el comprobante de transacción vía celular o correo, información detallada previamente por la empresa; en caso de personalización, se enviará el pedido al proveedor con las especificaciones solicitadas por el cliente para su elaboración; de lo contrario, se ordenará directamente el despacho del producto en stock. En ambos casos, cuando el producto ya se encuentre disponible, se le realizará el etiquetado y empaçado.

c) Envío del pedido

Nuna deberá asegurar el buen servicio al cliente, manteniéndolo informado sobre el estado del pedido: El producto es enviado a través de Servientrega Ecuador S.A para su distribución, la empresa enviará un código de guía de pedido para que puedan hacerle seguimiento en la entrega. Cabe destacar que esta compañía de courier se encargará de realizar el servicio de logística de los bolsos y carteras de paja toquilla *Nuna* dentro de todo el país.

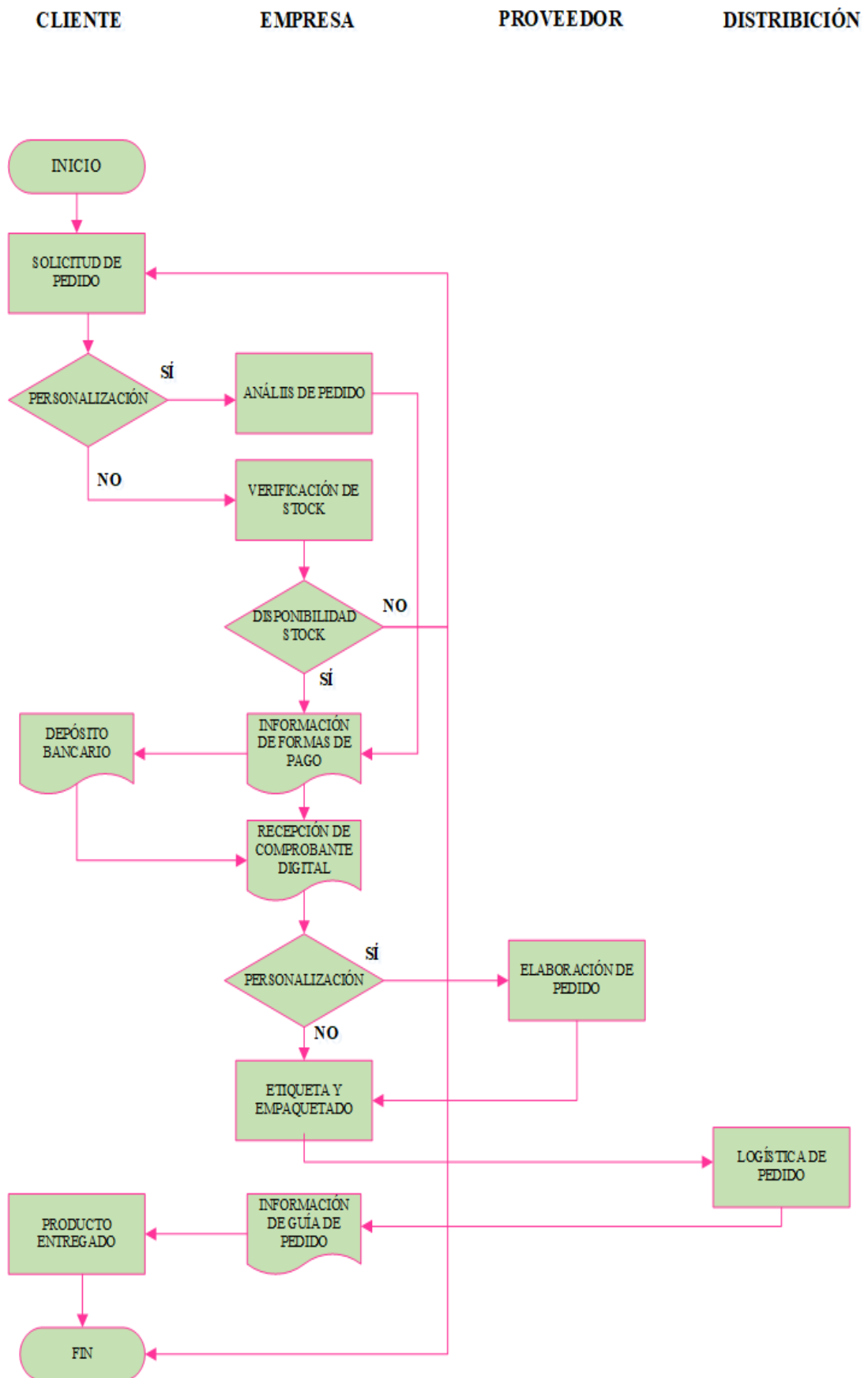


Figura 97. Proceso de redes sociales.

4.7.7. Personas.

Organigrama.



Figura 98. Organigrama Nuna.

Funciones.

Tabla 35

Funciones básicas

Socias	Community Manager
Diseño de bolsos y carteras de paja toquilla para <i>Nuna</i> para el lanzamiento de nuevas colecciones.	Creación de contenido para las redes sociales como Facebook e Instagram y <i>blog</i> en la página <i>web</i> .
Atención y servicio al cliente a través de las redes sociales como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , correo y <i>WhatsApp</i> .	Programación de publicación de contenido en redes sociales y <i>blog</i> a través de un calendario y seguimiento a las publicitaciones realizadas.
Negociación con proveedores de bolsos y carteras de la marca <i>Nuna</i> ; asegurando calidad.	Manejo de publicidad y generación de tráfico en redes sociales y sitio <i>web</i> .
Negociación con los puntos de venta óptimos para comercializar los productos de la marca <i>Nuna</i> .	Análisis del impacto en redes sociales y <i>web</i> a través de indicadores.
Desarrollo y aplicación de estrategias de <i>marketing</i> para dar a conocer la marca <i>Nuna</i> y su cartera de productos.	Desarrollo de una guía de estilo para la marca <i>Nuna</i> .
Manejo de presupuesto, control de ingresos y gastos, y elaboración de estados financieros.	Análisis de las actividades <i>online</i> de las marcas directas e indirectas.
Selección y contratación del equipo de trabajo e integrantes de la cadena de valor.	Identificación de <i>influencers</i> , <i>bloggers</i> y líderes de opinión que se alinean a la marca <i>Nuna</i> .

4.8. Cronograma de Actividades

Tabla 36

Cronograma de actividades año 2019

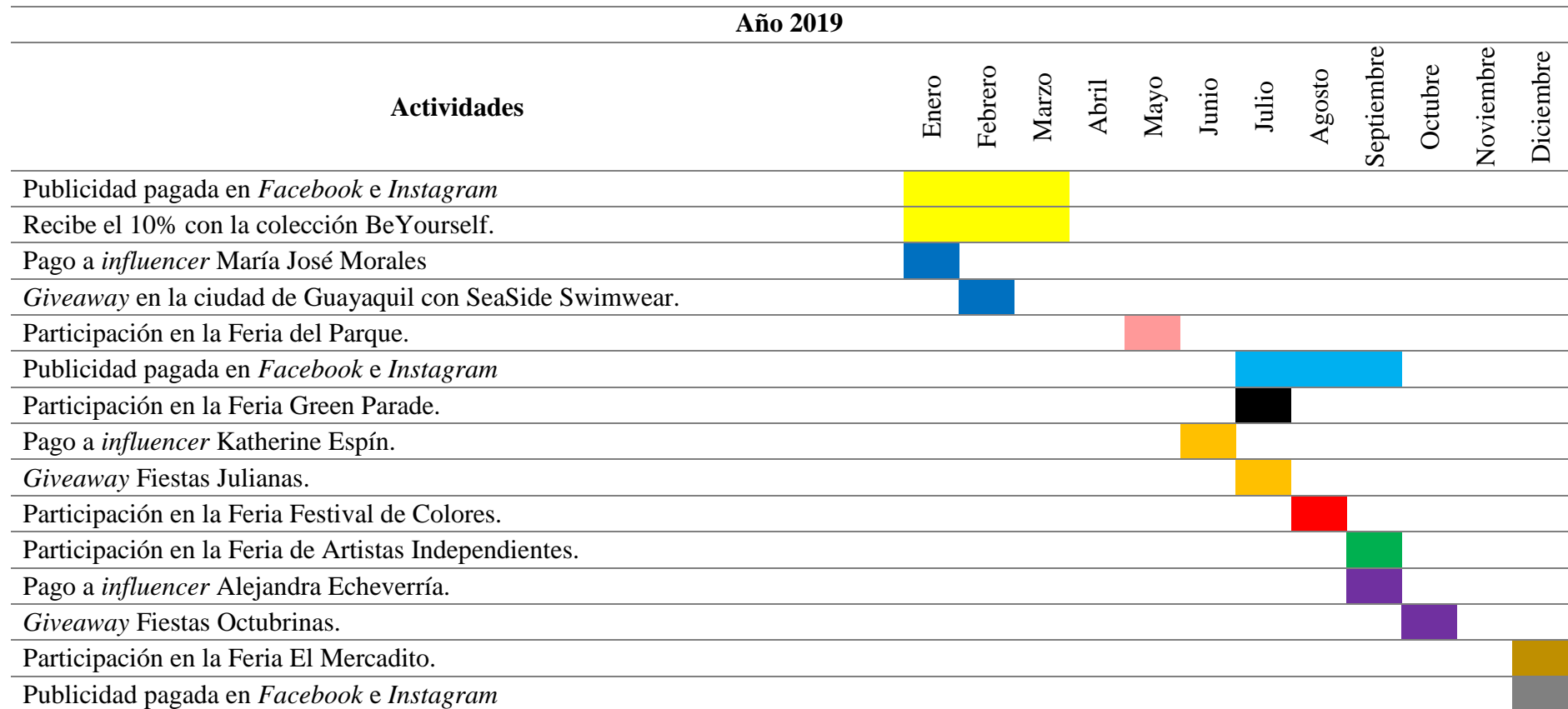
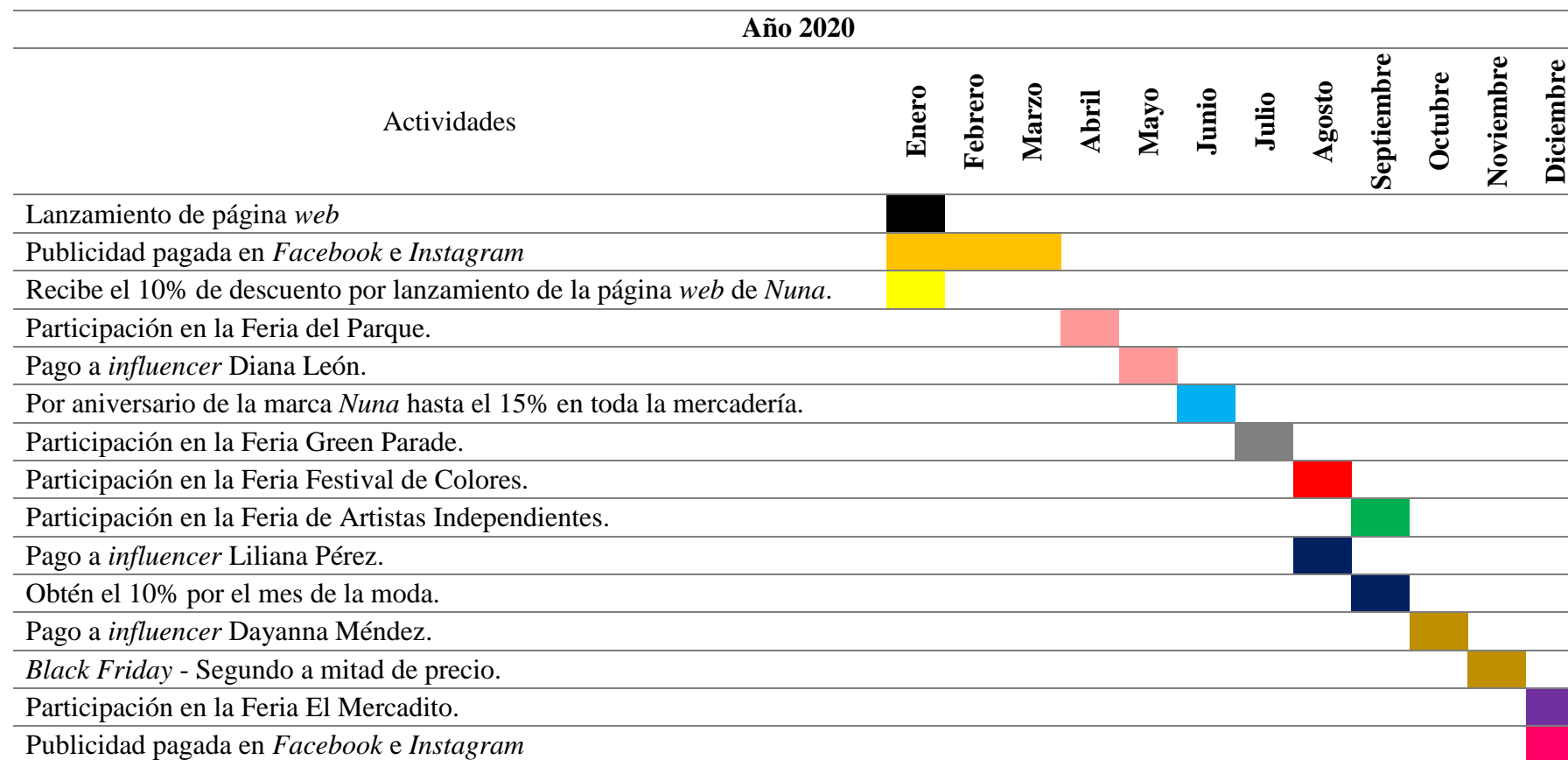


Tabla 37

Cronograma de actividades año 2020



4.9. Auditoría de *Marketing*

Tabla 38

Auditoría de *marketing*

Objetivo	Indicador	Frecuencia	Interpretación del indicador	Forma de cálculo	Responsable
Comercializar 960 unidades de bolsos y carteras de paja toquilla a través de estrategias de mercadeo para el año 2019.	Ventas en unidades	Mensual	Indica el # unidades vendidas sobre el presupuesto	Número de total unidades facturadas / Número de total unidades presupuestadas	Socias
	Ventas en dólares	Mensual	Indica el % de cumplimiento de las ventas sobre el presupuesto	Total de ventas en dólares facturadas / Total de ventas en dólares presupuestadas	Socias
Seleccionar tres puntos de venta en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.	Puntos de venta	Anual	Indica el # de puntos de venta abiertos sobre los establecidos	Número de puntos de venta abiertos / Número de puntos de venta establecidos	Socias
Desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios OTL para el año 2019.	Acciones de <i>marketing</i>	Semestral	Indica el # de acciones de <i>marketing</i> ejecutadas sobre las programadas	Número de acciones de <i>marketing</i> ejecutadas / Número de acciones de <i>marketing</i> programadas	Community Manager

4.10. Conclusiones del Capítulo

Nuna es una marca que brinda un estilo original a mujeres que manifiestan su gusto por las artesanías, es decir, la valoración de crear accesorios de alta calidad 100% ecuatoriano que transmitan un sentimiento de identidad nacional; también la vinculación con temas de moda y del respeto, cuidado y admiración por el medio ambiente. Se presentará cuatro modelos de los cuales, cada uno tiene la opción de personalizarlos. Sobre los precios, se analizó los precios de la competencia como referente. De hecho, *Nuna* trabajará con un rango de 30 a 60 dólares; este precio se justifica bajo la originalidad y creatividad en la elaboración de bolsos y carteras a base de paja toquilla con diseños únicos y personalizados.

Acerca de plaza, se escogieron tiendas Veranera, Soulmate y SeaSide Swimwear puntos de venta *offline* mismas que tendrán el derecho de distribuir los bolsos y carteras de paja toquilla. Se optaron por estas tiendas debido a que trabajan con las últimas tendencias de la moda femenina y crea *outfits* diferentes para cada ocasión; a diferencia de SeaSide Swimwear que sólo comercializa trajes de baños. También a nivel *online* se trabajará con redes sociales y página *web*.

Las actividades de *marketing* a realizar serán en su mayoría *online*. Los canales principales por utilizar serán las redes sociales y páginas *webs*. Se realizarán publicaciones constantes en redes sociales como *Instagram* y *Facebook* para mantener una comunicación constante con los usuarios. Se hará uso constante de la página *web* de *Nuna Handcrafted Bags* para dar información a los compradores sobre precios, diseños que se pueden personalizar, galería del proceso de elaboración, entre otros. Se participará en ferias de emprendimientos de la ciudad de Guayaquil con fin de dar que las *millennials* conozcan la marca e incentivo a compra de estos accesorios.

Además, se contará con la participación de líderes de opinión e *influencers* tales como: Dayana Méndez, María José Morales, Alejandra Echeverría, Liliana Pérez, Katherine Espín, Daniela Vélez y Diana León. Entre las promociones que realizará *Nuna* están los descuentos por nueva colección, lanzamiento de página *web*, aniversario de la empresa, épocas comerciales, además de los “*Giveaway*” con la colaboración con otras marcas e *influencers* durante los dos años de lanzamiento.

Capítulo 5. Análisis financiero

5.1. Detalle de ingresos marginales generados por el nuevo proyecto.

5.1.1. Proyección anual de la demanda

Tabla 39

Proyección anual de la demanda

Población definida	255.660
Frecuencia	6
Total de la demanda	1'533.960
Porcentaje de captación	0,06%

Para la proyección anual de la demanda, se consideró la población definida y frecuencia anual detallada en el capítulo de investigación de mercados; mismo que dio un resultado de 1'533.960 unidades de bolsos o carteras de paja toquilla y un porcentaje de captación del 0,06% de la demanda.

Capacidad de despacho del proveedor

La capacidad de despacho del proveedor de bolsos y carteras *Nuna* se la estimó mediante el número de artesanos aptos y disponibles en cada proceso durante 22 días al mes y 8 horas laborables. Por lo tanto, mediante cálculos de tiempos y capacidad de despacho del proveedor instalada se estableció una producción aproximada de 80 bolsos de paja toquilla al mes, es decir 960 bolsos al año.

Tabla 40

Capacidad de producción instalada

CAPACIDAD DE DESPACHO DEL PROVEEDOR - 100 %	
Días promedio de elaboración	6
Días laborales	22
# Bolsos por parada mensual por artesana	4
Artesanas	20
# de Bolsos al mes	80
# de Bolsos al año	960

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas mensual.

Tabla 41

Cálculo de unidades vendidas mensual

MODELOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<i>Tote Retailing</i>	8	26	18	9	12	6	23	9	9	8	9	15	152
<i>Minibolso Retailing</i>	6	20	14	7	9	5	17	7	7	6	7	12	117
<i>Sobre Retailing</i>	4	13	9	5	6	3	12	5	4	3	4	8	76
<i>Shopper Retailing</i>	2	7	5	2	3	2	6	2	2	2	2	4	39
<i>Tote Base</i>	1	4	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2	23
<i>Tote Bajo</i>	2	8	6	3	4	2	7	3	3	2	3	5	48
<i>Tote Medio</i>	5	18	12	6	8	4	16	6	6	5	6	10	102
<i>Tote Alto</i>	3	10	7	3	5	2	9	3	3	3	3	6	57
<i>Minibolso Base</i>	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	19
<i>Minibolso Bajo</i>	2	6	4	2	3	1	5	2	2	2	2	3	34
<i>Minibolso Medio</i>	4	13	9	5	6	3	12	5	5	4	5	8	79
<i>Minibolso Alto</i>	2	7	5	3	3	2	6	3	3	2	3	4	43
<i>Sobre Base</i>	0	2	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	12
<i>Sobre Bajo</i>	1	4	3	1	2	1	3	1	2	1	1	2	22
<i>Sobre Medio</i>	2	9	6	3	4	2	8	3	3	3	3	5	51
<i>Sobre Alto</i>	2	5	3	2	2	1	4	2	2	1	2	3	29
<i>Shopper Base</i>	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	5
<i>Shopper Bajo</i>	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12
<i>Shopper Medio</i>	1	3	3	2	2	1	4	2	2	1	2	3	26
<i>Shopper Alto</i>	1	2	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	14
TOTAL	48	163	114	58	77	38	144	58	58	48	58	96	960

5.1.3. Cálculo de unidades vendidas anual a cinco años.

Tabla 42

Cálculo de unidades vendidas anual

MODELOS	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Tote Retailing</i>	154	154	154	154	154
<i>Minibolso Retailing</i>	115	115	115	115	115
<i>Sobre Retailing</i>	77	77	77	77	77
<i>Shopper Retailing</i>	38	38	38	38	38
<i>Tote Base</i>	23	23	23	23	23
<i>Tote Bajo</i>	46	46	46	46	46
<i>Tote Medio</i>	104	104	104	104	104
<i>Tote Alto</i>	58	58	58	58	58
<i>Minibolso Base</i>	17	17	17	17	17
<i>Minibolso Bajo</i>	35	35	35	35	35
<i>Minibolso Medio</i>	78	78	78	78	78
<i>Minibolso Alto</i>	43	43	43	43	43
<i>Sobre Base</i>	12	12	12	12	12
<i>Sobre Bajo</i>	23	23	23	23	23
<i>Sobre Medio</i>	52	52	52	52	52
<i>Sobre Alto</i>	29	29	29	29	29
<i>Shopper Base</i>	6	6	6	6	6
<i>Shopper Bajo</i>	12	12	12	12	12
<i>Shopper Medio</i>	26	26	26	26	26
<i>Shopper Alto</i>	14	14	14	14	14
TOTAL	960	960	960	960	960

5.1.4. Proyección mensual de ingresos.

Tabla 43

Proyección mensual de ingresos

MODELOS	COST	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<i>Tote Retailing</i>	\$32	\$252	\$819	\$567	\$284	\$378	\$189	\$725	\$284	\$284	\$252	\$284	\$473	\$4.788
<i>Minibolso Retailing</i>	\$25	\$147	\$490	\$343	\$172	\$221	\$123	\$417	\$172	\$172	\$147	\$172	\$294	\$2.867
<i>Sobre Retailing</i>	\$21	\$84	\$273	\$189	\$105	\$126	\$63	\$252	\$105	\$84	\$63	\$84	\$168	\$1.596
<i>Shopper Retailing</i>	\$28	\$56	\$196	\$140	\$56	\$84	\$56	\$168	\$56	\$56	\$56	\$56	\$112	\$1.092
<i>Tote Base</i>	\$45	\$45	\$180	\$135	\$45	\$90	\$45	\$135	\$45	\$90	\$45	\$90	\$90	\$1.035
<i>Tote Bajo</i>	\$50	\$100	\$400	\$300	\$150	\$200	\$100	\$350	\$150	\$150	\$100	\$150	\$250	\$2.400
<i>Tote Medio</i>	\$55	\$275	\$990	\$660	\$330	\$440	\$220	\$880	\$330	\$330	\$275	\$330	\$550	\$5.610
<i>Tote Alto</i>	\$60	\$180	\$600	\$420	\$180	\$300	\$120	\$540	\$180	\$180	\$180	\$180	\$360	\$3.420
<i>Minibolso Base</i>	\$35	\$35	\$105	\$70	\$35	\$70	\$35	\$105	\$35	\$35	\$35	\$35	\$70	\$665
<i>Minibolso Bajo</i>	\$40	\$80	\$240	\$160	\$80	\$120	\$40	\$200	\$80	\$80	\$80	\$80	\$120	\$1.360
<i>Minibolso Medio</i>	\$45	\$180	\$585	\$405	\$225	\$270	\$135	\$540	\$225	\$225	\$180	\$225	\$360	\$3.555
<i>Minibolso Alto</i>	\$50	\$100	\$350	\$250	\$150	\$150	\$100	\$300	\$150	\$150	\$100	\$150	\$200	\$2.150
<i>Sobre Base</i>	\$30	\$0	\$60	\$30	\$30	\$30	\$0	\$60	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$360
<i>Sobre Bajo</i>	\$35	\$35	\$140	\$105	\$35	\$70	\$35	\$105	\$35	\$70	\$35	\$35	\$70	\$770
<i>Sobre Medio</i>	\$40	\$80	\$360	\$240	\$120	\$160	\$80	\$320	\$120	\$120	\$120	\$120	\$200	\$2.040
<i>Sobre Alto</i>	\$45	\$90	\$225	\$135	\$90	\$90	\$45	\$180	\$90	\$90	\$45	\$90	\$135	\$1.305
<i>Shopper Base</i>	\$40	\$0	\$40	\$40	\$0	\$40	\$0	\$40	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40	\$200
<i>Shopper Bajo</i>	\$45	\$45	\$90	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$0	\$45	\$45	\$45	\$540
<i>Shopper Medio</i>	\$50	\$50	\$150	\$150	\$100	\$100	\$50	\$200	\$100	\$100	\$50	\$100	\$150	\$1.300
<i>Shopper Alto</i>	\$55	\$55	\$110	\$95	\$55	\$55	\$0	\$110	\$55	\$55	\$55	\$55	\$55	\$755
TOTAL		\$1.889	\$6.403	\$4.479	\$2.286	\$3.039	\$1.481	\$5.671	\$2.286	\$2.300	\$1.893	\$2.310	\$3.772	\$37.808

5.1.5 Proyección anual de ingresos a cinco años.

Tabla 44

Proyección anual de ingresos

MODELOS	PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Tote Retailing</i>	\$32	\$4.838	\$4.838	\$4.838	\$4.838	\$4.838
<i>Minibolso Retailing</i>	\$25	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822	\$2.822
<i>Sobre Retailing</i>	\$21	\$1.613	\$1.613	\$1.613	\$1.613	\$1.613
<i>Shopper Retailing</i>	\$28	\$1.075	\$1.075	\$1.075	\$1.075	\$1.075
<i>Tote Base</i>	\$45	\$1.037	\$1.037	\$1.037	\$1.037	\$1.037
<i>Tote Bajo</i>	\$50	\$2.304	\$2.304	\$2.304	\$2.304	\$2.304
<i>Tote Medio</i>	\$55	\$5.702	\$5.702	\$5.702	\$5.702	\$5.702
<i>Tote Alto</i>	\$60	\$3.456	\$3.456	\$3.456	\$3.456	\$3.456
<i>Minibolso Base</i>	\$35	\$605	\$605	\$605	\$605	\$605
<i>Minibolso Bajo</i>	\$40	\$1.382	\$1.382	\$1.382	\$1.382	\$1.382
<i>Minibolso Medio</i>	\$45	\$3.499	\$3.499	\$3.499	\$3.499	\$3.499
<i>Minibolso Alto</i>	\$50	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160	\$2.160
<i>Sobre Base</i>	\$30	\$346	\$346	\$346	\$346	\$346
<i>Sobre Bajo</i>	\$35	\$806	\$806	\$806	\$806	\$806
<i>Sobre Medio</i>	\$40	\$2.074	\$2.074	\$2.074	\$2.074	\$2.074
<i>Sobre Alto</i>	\$45	\$1.296	\$1.296	\$1.296	\$1.296	\$1.296
<i>Shopper Base</i>	\$40	\$230	\$230	\$230	\$230	\$230
<i>Shopper Bajo</i>	\$45	\$518	\$518	\$518	\$518	\$518
<i>Shopper Medio</i>	\$50	\$1.296	\$1.296	\$1.296	\$1.296	\$1.296
<i>Shopper Alto</i>	\$55	\$792	\$792	\$792	\$792	\$792
TOTAL		\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853

5.2. Detalle de egresos marginales generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos (costo de producción).

Tabla 45

Estimación mensual de costos

MODELOS	COST	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<i>Tote Retailing</i>	\$16	\$126	\$410	\$284	\$142	\$189	\$95	\$362	\$142	\$142	\$126	\$142	\$236	\$2394
<i>Minibolso Retailing</i>	\$12	\$74	\$245	\$172	\$86	\$110	\$61	\$208	\$86	\$86	\$74	\$86	\$147	\$1433
<i>Sobre Retailing</i>	\$11	\$42	\$137	\$95	\$53	\$63	\$32	\$126	\$53	\$42	\$32	\$42	\$84	\$798
<i>Shopper Retailing</i>	\$14	\$28	\$98	\$70	\$28	\$42	\$28	\$84	\$28	\$28	\$28	\$28	\$56	\$546
<i>Tote Base</i>	\$23	\$23	\$90	\$68	\$23	\$45	\$23	\$68	\$23	\$45	\$23	\$45	\$45	\$518
<i>Tote Bajo</i>	\$25	\$50	\$200	\$150	\$75	\$100	\$50	\$175	\$75	\$75	\$50	\$75	\$125	\$1200
<i>Tote Medio</i>	\$28	\$138	\$495	\$330	\$165	\$220	\$110	\$440	\$165	\$165	\$138	\$165	\$275	\$2805
<i>Tote Alto</i>	\$30	\$90	\$300	\$210	\$90	\$150	\$60	\$270	\$90	\$90	\$90	\$90	\$180	\$1710
<i>Minibolso Base</i>	\$18	\$18	\$53	\$35	\$18	\$35	\$18	\$53	\$18	\$18	\$18	\$18	\$35	\$333
<i>Minibolso Bajo</i>	\$20	\$40	\$120	\$80	\$40	\$60	\$20	\$100	\$40	\$40	\$40	\$40	\$60	\$680
<i>Minibolso Medio</i>	\$23	\$90	\$293	\$203	\$113	\$135	\$68	\$270	\$113	\$113	\$90	\$113	\$180	\$1778
<i>Minibolso Alto</i>	\$25	\$50	\$175	\$125	\$75	\$75	\$50	\$150	\$75	\$75	\$50	\$75	\$100	\$1075
<i>Sobre Base</i>	\$15	\$0	\$30	\$15	\$15	\$15	\$0	\$30	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$180
<i>Sobre Bajo</i>	\$18	\$18	\$70	\$53	\$18	\$35	\$18	\$53	\$18	\$35	\$18	\$18	\$35	\$385
<i>Sobre Medio</i>	\$20	\$40	\$180	\$120	\$60	\$80	\$40	\$160	\$60	\$60	\$60	\$60	\$100	\$1020
<i>Sobre Alto</i>	\$23	\$45	\$113	\$68	\$45	\$45	\$23	\$90	\$45	\$45	\$23	\$45	\$68	\$653
<i>Shopper Base</i>	\$20	\$0	\$20	\$20	\$0	\$20	\$0	\$20	\$0	\$0	\$0	\$0	\$20	\$100
<i>Shopper Bajo</i>	\$23	\$23	\$45	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$23	\$0	\$23	\$23	\$23	\$270
<i>Shopper Medio</i>	\$25	\$25	\$75	\$75	\$50	\$50	\$25	\$100	\$50	\$50	\$25	\$50	\$75	\$650
<i>Shopper Alto</i>	\$28	\$28	\$55	\$48	\$28	\$28	\$0	\$55	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$378
TOTAL		\$945	\$3.202	\$2.240	\$1.143	\$1.519	\$740	\$2.836	\$1.143	\$1.150	\$947	\$1.155	\$1.886	\$18.904

5.2.2. Estimación anual de costos a cinco años.

Tabla 46

Estimación anual de costos a cinco años (costos de producción)

MODELOS	COSTO	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Tote Retailing</i>	\$16	\$2.419	\$2.419	\$2.419	\$2.419	\$2.419
<i>Minibolso Retailing</i>	\$12	\$1.411	\$1.411	\$1.411	\$1.411	\$1.411
<i>Sobre Retailing</i>	\$11	\$806	\$806	\$806	\$806	\$806
<i>Shopper Retailing</i>	\$14	\$538	\$538	\$538	\$538	\$538
<i>Tote Base</i>	\$23	\$518	\$518	\$518	\$518	\$518
<i>Tote Bajo</i>	\$25	\$1.152	\$1.152	\$1.152	\$1.152	\$1.152
<i>Tote Medio</i>	\$28	\$2.851	\$2.851	\$2.851	\$2.851	\$2.851
<i>Tote Alto</i>	\$30	\$1.728	\$1.728	\$1.728	\$1.728	\$1.728
<i>Minibolso Base</i>	\$18	\$302	\$302	\$302	\$302	\$302
<i>Minibolso Bajo</i>	\$20	\$691	\$691	\$691	\$691	\$691
<i>Minibolso Medio</i>	\$23	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$1.750
<i>Minibolso Alto</i>	\$25	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080	\$1.080
<i>Sobre Base</i>	\$15	\$173	\$173	\$173	\$173	\$173
<i>Sobre Bajo</i>	\$18	\$403	\$403	\$403	\$403	\$403
<i>Sobre Medio</i>	\$20	\$1.037	\$1.037	\$1.037	\$1.037	\$1.037
<i>Sobre Alto</i>	\$23	\$648	\$648	\$648	\$648	\$648
<i>Shopper Base</i>	\$20	\$115	\$115	\$115	\$115	\$115
<i>Shopper Bajo</i>	\$23	\$259	\$259	\$259	\$259	\$259
<i>Shopper Medio</i>	\$25	\$648	\$648	\$648	\$648	\$648
<i>Shopper Alto</i>	\$28	\$396	\$396	\$396	\$396	\$396
TOTAL		\$18.926	\$18.926	\$18.926	\$18.926	\$18.926

5.2.3. Estimación mensual de costos fijos.

A continuación, se detalla el rol de pagos general de las socias de la PyME *Nuna Handcrafted Bags*, se tomó como referencia el salario básico unificado del año 2018 y los beneficios sociales de carácter obligatorio según el Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla 47

Estimación mensual de costos fijos

RUBRO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Sueldo neto (2 socios)	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$772	\$9.264
Décimo tercer sueldo	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$772
Décimo cuarto	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$64	\$772
Vacaciones	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$32	\$386
Fondo de reserva	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aporte patronal	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$94	\$1.126
TOTAL	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$12.320

5.2.4. Estimación anual de costos fijos a cinco años

Tabla 48

Estimación anual de costos fijos a cinco años

RUBRO	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Anual	\$ 9.264,00	\$ 9.356,64	\$ 9.450,21	\$ 9.544,71	\$ 9.640,16
Décimo tercero	\$ 772,00	\$ 779,72	\$ 787,52	\$ 795,39	\$ 803,35
Décimo cuarto	\$ 772,00	\$ 779,72	\$ 787,52	\$ 795,39	\$ 803,35
Vacaciones	\$ 386,00	\$ 389,86	\$ 393,76	\$ 397,70	\$ 401,67
Fondo de reserva	\$ -	\$ 779,72	\$ 787,52	\$ 795,39	\$ 803,35
Aportación patronal	\$ 1.125,58	\$ 1.136,83	\$ 1.148,20	\$ 1.159,68	\$ 1.171,28
TOTAL	\$ 12.319,58	\$ 13.222,49	\$ 13.354,72	\$ 13.488,26	\$ 13.623,15

5.2.5. Estimación mensual de gastos de *marketing*.

Tabla 49.

Estimación mensual de gastos 2019

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Gastos acciones de <i>marketing</i>	\$175	\$415	\$175	\$100	\$120	\$100	\$435	\$150	\$214	\$400	\$100	\$270	\$2.654

5.2.6. Estimación anual de gastos de *marketing* a cinco años.

Tabla 50.

Estimación anual de gastos de *marketing* a cinco años

RUBROS	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL GASTOS <i>MARKETING</i>	\$ 2.654,00	\$ 4.655,50	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00

5.3 Detalle de Inversión

Tabla 51.

Inversión

INVERSIÓN	TOTAL
Efectivo	\$ 2.500
Registro de marca	\$ 224
Creación de línea gráfica	\$ 150
Material pop (visual <i>merchandising</i>)	\$ 900
Muestras gratis	\$ 1.250
TOTAL	\$ 5.024

5.4. Flujo de caja

5.4.1. Flujo de caja mensual.

A continuación, se detalla el flujo de caja mensual durante el primer año de la PyME *Nuna Handcrafted Bags*.

Tabla 52

Flujo de caja mensual

PREOPERACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ingresos Operacionales	\$1.889	\$6.403	\$4.479	\$2.286	\$3.039	\$1.481	\$5.671	\$2.286	\$2.300	\$1.893	\$2.310	\$3.772	\$37.808
Ventas	\$1.889	\$6.403	\$4.479	\$2.286	\$3.039	\$1.481	\$5.671	\$2.286	\$2.300	\$1.893	\$2.310	\$3.772	\$37.808
Egresos Operacionales	\$2.146	\$4.643	\$3.441	\$2.270	\$2.666	\$1.867	\$4.297	\$2.320	\$2.391	\$2.373	\$2.282	\$3.182	\$332877
Costos Fijos	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$1.027	\$12.320
Costos Variables	\$945	\$3.202	\$2.240	\$1.143	\$1.519	\$740	\$2.836	\$1.143	\$1.150	\$947	\$1.155	\$1.886	\$18.904
Gastos De <i>Marketing</i>	\$175	\$415	\$175	\$100	\$120	\$100	\$435	\$150	\$214	\$400	\$100	\$270	\$2.654
Flujo Operativo	-\$257	\$1.760	\$1.038	\$16	\$373	-\$386	\$1.374	-\$34	-\$191	-\$480	\$28	\$589	\$3.930
Ingreso No Operacional													
Aporte Propio	\$5.024												
Flujo No Operativo	\$5.024												
FLUJO NETO GENERADO	-\$257	\$1.760	\$1.038	\$16	\$373	-\$386	\$1.374	-\$34	-\$91	-\$480	\$28	\$589	\$3.930

5.4.2 Flujo de caja anual a cinco años.

Tabla 53

Flujo de caja anual a cinco años

PRE OPERACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operacionales	\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853
Ventas	\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853	\$37.853
Egresos Operacionales	\$33.900	\$36.804	\$33.981	\$34.115	\$34.250
Costos Fijos	\$12.320	\$13.222	\$13.355	\$13.488	\$13.623
Costos Variables	\$18.926	\$18.926	\$18.926	\$18.926	\$18.926
Gastos de marketing	\$2.654	\$4.656	\$1.700	\$1.700	\$1.700
Flujo Operativo	\$3.953	\$1.048	\$3.872	\$3.738	\$3.603
Ingreso No Operacional					
Aporte Propio	\$5.024				
Egreso No Operacional					
Inversión Inicial	\$5.024				
Flujo No Operativo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
FLUJO NETO GENERADO	\$3.953	\$1.048	\$3.872	\$3.738	\$3.603

5.5. TIR Y VAN

Tabla 54

TIR y VAN

TIR	55,74%
VAN	\$8.241

5.6. Marketing ROI

Tabla 55

Marketing ROI

Rubros	Total
Utilidad bruta	\$18.926
Gastos de <i>marketing</i>	\$2.654
ROI	\$6,13

El ROI para el presente proyecto es de \$6,13 durante el primer año, lo que nos indica que por cada dólar invertido en actividades de *marketing* vamos a recuperarlo y adicional se obtendrá esa ganancia.

CONCLUSIONES

Existe una tendencia positiva en el país sobre las leyes del Gobierno local que apoyan las actividades relacionadas al sector artesanal y que fomentan el orgullo de nuestras raíces; además, el comportamiento de los *millennials* en la actualidad, la tendencia del bajo impacto ambiental, la evolución de la era digital y de la industria manufacturera, entre otras han sido variables a favor que han permitido direccionar el desarrollo de este proyecto. Cabe mencionar que la moda se convierte en una variable que se complementa con las anteriores dando el origen a un estilo de vida diferente como es la moda sostenible, moda ética o *slow fashion*.

En el capítulo de investigación de mercado, se identificaron variables de comportamiento de compra acerca de la categoría en mujeres *millennials* y se detectó que ellas compran en promedio al año de uno a seis bolsos y carteras de diferentes materiales como el cuero, tela, yute, entre otros. Son personas que les gusta seguir tendencias, llevar un estilo de *outfits* que les permita lucir relajadas y sofisticadas. A su vez, compran productos artesanales porque valoran el trabajo hecho a mano. Otro de los objetivos de la investigación fue conocer los posibles lugares donde se podría adquirir el producto y se determinó que los canales óptimos serían las redes sociales, página *web*, *boutiques* y ferias.

Dentro de las estrategias de mercadeo, se creó un manual de marca donde se detalla la línea gráfica de la marca *Nuna*. Sobre el producto, se presentará cuatro modelos de los cuales, cada uno tiene la opción de personalizarlos. Acerca de los precios, se determinó los precios de la competencia. En cuanto a plaza, se escogieron las tiendas *Veranera*, *Soulmate* y *SeaSide Swimwear* como puntos de venta *offline* y redes sociales como *online*. En las actividades de promoción, se trabajará en su mayoría de forma *online* con la participación de líderes de opinión e *influencers* y se participará en ferias de emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

Para concluir, se realizó el análisis financiero en el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un *marketing ROI* de \$2.57 durante el primer año con una tasa interna de retorno de 8,56%, motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

Se sugiere contar con un taller para que la PyME inicie sus procesos desde la elaboración de bolsos y carteras de paja toquilla. Además, se recomienda ampliar la cartera de productos a través del lanzamiento de nuevas colecciones de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.

Se recomienda el uso de licencia de Marca País a partir del tercer año para poder exportar los productos de la marca *Nuna Handcrafted Bags*, ya que para la PyME sería beneficioso porque le permitirá participar en ferias donde el público objetivo es extranjero. A su vez, conforme vaya creciendo la marca es recomendable participar de otras actividades de promoción que permita darse a conocer a nuevos segmentos, y sobre todo en la construcción de una imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón del Amo, M. del C., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blásquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Álvarez Orozco, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos*. Profit Editorial.
- Amara Decor (@amaradecor) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 29 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/amaradecor/?hl=es-la>
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Artal Castells, M. (2013). *Dirección de ventas 12ª edición: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Artesanía y diseño | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2018). Recuperado 15 de mayo de 2018, de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Artesanías el supergigante inexplorado. (2014, marzo 24). *www.expreso.ec*. Recuperado de http://www.expreso.ec/historico/artesantias-el-supergigante-inexplorado-DUGR_5936044
- Artesanos expondrán sombreros de paja toquilla en desfile Tejiendo Moda – Ministerio de Turismo. (2017, septiembre 8). Recuperado 25 de mayo de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/artesanos-expondran-sombreros-de-paja-toquilla-en-desfile-tejiendo-moda/>
- Benites, E. (2018, julio 14). Entrevista a Jute Love Ec.
- “Bibilak Toquilla *Fashion* 2017” mostrará lo mejor de la paja toquilla de Biblián – Ministerio de Turismo. (2017, noviembre 30). Recuperado 11 de mayo de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/bibilak-toquilla-fashion-2017-mostrara-lo-mejor-de-la-paja-toquilla-de-biblian/>
- Bravo, E. (2017). El sismo del 16 de abril en Manabí visto desde la ecología política del desastre. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (26), 235-252.

- Carchi, P. (2014, marzo 13). La Versatilidad de la Paja Toquilla / Genoveva Malo y Julia Tamayo. Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.haremoshistoria.net/2/post/2014/03/la-versatilidad-de-la-paja-toquilla-genoveva-malo-y-julia-tamayo.html>
- Cenea, L. (2012, febrero 23). Lo que tu bolso dice de ti | Actualidad, Moda. Recuperado 11 de junio de 2018, de <https://smoda.elpais.com/moda/lo-que-tu-bolso-dice-de-ti/>
- Censos, I. N. de E. y. (2010). Proyecciones Poblacionales. Recuperado 22 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Censos, I. N. de E. y. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado 24 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Censos, I. N. de E. y. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado 26 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Censos, I. N. de E. y. (2017, enero 27). El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- Censos, I. N. de E. y. (2018a). Empleo – Marzo 2018. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2018/>
- Censos, I. N. de E. y. (2018b, julio 5). INEC publica las cifras de inflación de Abril 2018. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-abril-2018/>
- Consumidores dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas sostenibles. (2015, julio 12). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/consumidores-pagarian-mas-por-sostenibilidad>
- Corrales Lima, Y. X. (2011). EL *MARKETING* ESTRATÉGICO COMO BASE PARA POTENCIAR LA EXPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS CUBANAS.

Recuperado 15 de junio de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/yxcl.htm>

Dávalos, N. (2018, julio 21). Entrevista a True Love.

Declaratoria del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad se recordará en Manabí – Ministerio de Turismo. (2017, noviembre 30). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/declaratoria-del-sombrero-de-paja-toquilla-como-patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad-se-recordara-en-manabi/>

Desde hoy obtener el RUM y el RUA para los mipymes y los artesanos es más fácil, digital y rápido – Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). Recuperado 26 de mayo de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/bp-071-desde-hoy-obtener-el-rum-y-el-rua-para-los-mipymes-y-los-artesanos-es-mas-facil-digital-y-rapido/>

Directorio de Moda Sostenible – AMSPeru. (2016). Recuperado 12 de junio de 2018, de <http://www.amsperu.org/actividades/directorio-de-moda-sostenible/>

Durán, M. R. (2018, julio 18). Entrevista a Manapi Handmade.

Ecuador, A. de R. y C. de las T. |. (2017, marzo 17). 4G es la cuarta generación de tecnología de telefonía móvil. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://www.arcotel.gob.ec/4g/>

Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía. (2018, marzo 29). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

“Ecuador, moda y cultura” promocionará la producción nacional – Ministerio de Industrias y Productividad. (2017, noviembre 27). Recuperado 11 de mayo de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/ecuador-moda-y-cultura-promocionara-la-produccion-nacional/>

El bolso de la mujer 3.0. (2013, octubre 13). *Glamour*. Recuperado de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/el-bolso-de-la-mujer-3-0/18927>

El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad – Ministerio de Turismo. (2014, agosto 8). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>

- ESAN Graduate School of Business (último). (2016, julio 6). Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos (I). Recuperado 13 de junio de 2018, de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/desarrollo-y-lanzamiento-de-nuevos-productos-i/>
- Espinoza, R. (2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Recuperado 15 de junio de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Etiquetado para comercialización de productos – Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018a, enero 29). Recuperado 13 de junio de 2018, de <http://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Etiquetado para comercialización de productos – Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018b, enero 29). Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Freitag, V. (2014). Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad. *El Artista*, (11). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=87432695007>
- Galarza, P. (2018, julio 23). Entrevista a Amara Decor.
- García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.
- García, L. (2014, febrero 23). La psicología de los accesorios | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/la-psicologia-de-los-accesorios/>
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2016). Recuperado 24 de mayo de 2018, de <http://www.gemconsortium.org>
- González, P. (2017, noviembre 11). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Historia del Panama Hat - Homero Ortega Genuine Panama Hats. (2018). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://homeroortega.com/historia-del-panama-hat/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB -. (2018, junio 2). *Ekos Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>

- INFOGRAFÍA | 9 reglas del *marketing* digital para pymes | INC. (2017, julio 31). Recuperado 13 de junio de 2018, de <https://www.inc.cl/blog/infografias/9-reglas-marketing-digital-pymes>
- Informe *FashionISDI*gital. (2016). Recuperado de http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf
- JuteLove (@juteloveec) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 29 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/juteloveec/?hl=es-la>
- La moda sostenible, también en manos artesanas. (2017, marzo 11). Recuperado 12 de junio de 2018, de <https://www.efe.com/efe/espana/gente/la-moda-sostenible-tambien-en-manos-artesanas/10007-3086844>
- León, A. (2017, octubre 5). ¿Sabes qué revela tu bolso sobre tu forma de ser? *HOLA FASHION*. Recuperado de <https://fashion.hola.com/tendencias/2017100563676/bolso-revela-personalidad-psicologia/>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 379-389.
- Lerma, A. E. L. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral*. Cengage Learning Editores.
- Ley de Fomento Artesanal. (2003). Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lo artesanal es lo preferido del negocio. (2013, junio 17). Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/artesanal-preferido-negocio.html>
- Los Millennials Ecuatorianos by Ipsos. (2015). Recuperado 26 de mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/document/314638348/Los-Millennials-Ecuatorianos-by-Ipsos>
- Manapi Handmade (@manapihandmade) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 29 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/manapihandmade/?hl=es-la>

- MARCA PAÍS CRECIÓ EN 242% – Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Recuperado 27 de mayo de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-crecio-en-242/>
- MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” DA LA BIENVENIDA A 150 NUEVOS LICENCIATARIOS – Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Recuperado 27 de mayo de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-da-la-bienvenida-a-150-nuevos-licenciarios/>
- Marca País Ecuador: Ecuador ama la vida. (2018). Recuperado 27 de mayo de 2018, de <http://marcapaisecuador.com.ec/>
- Marketing Digital: Concepto e Importancia para las PYMES. (2017, mayo 16). Recuperado 13 de junio de 2018, de <https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>
- Merca2.0, M. editorial. (2012, septiembre 7). 5 tipos de mujeres de acuerdo a la compra de su bolsa de mano | Revista Merca2.0 | *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-tipos-de-mujeres-de-acuerdo-a-la-compra-de-su-bolsa-de-mano/>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- MIPRO y BanEcuador firmarán convenio para abrir líneas de crédito para Mipymes y artesanos – Ministerio de Industrias y Productividad. (2018, septiembre 3). Recuperado 22 de mayo de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/mipro-y-banecuador-firmaran-convenio-para-abrir-lineas-de-credito-para-mipymes-y-artesanos/>
- Municipalidad de Guayaquil División. (2018). Recuperado 20 de agosto de 2018, de <https://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Parrish, D. (2015). *Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios: 63 Consejos, Técnicas e Historias para Emprendedores Creativos*. Peopleing.
- PIB per cápita (US\$ a precios actuales) | Data. (2018). Recuperado 28 de mayo de 2018, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=EC&start=1960>

- Ponce, J. P. D. A. (2018, febrero 6). Usuarios digitales Ecuador: Estadísticas y ranking de sitios *web* 2018. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
- Productos con la Marca País se posicionan en la feria “Mi Tienda Ecuador” – Ministerio de Comercio Exterior. (2018). Recuperado 27 de mayo de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/productos-con-la-marca-pais-se-posicionan-en-la-feria-mi-tienda-ecuador/>
- ¿Qué es la Moda sostenible o Moda ética? (2017, marzo 17). Recuperado 12 de junio de 2018, de <http://www.labioguia.com/notas/que-es-la-moda-sostenible-o-moda-etica>
- Quieren proteger la toquilla | El Diario Ecuador. (2016, marzo 19). Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/386145-quieren-proteger-la-toquilla/>
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Quintero Arango, L. F. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Riesgo país de Ecuador sube 128 puntos en abril. (2018, mayo 4). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/04/nota/6743240/riesgo-pais-sube-128-puntos-abril>
- Rusu, O. (2016, mayo 12). Por qué comprar bolsos de marca es de abuelas. Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/por-que-comprar-bolsos-de-marca-es-de-abuelas>
- S O U L M A T E (@soulmate.ec) • Fotos y vídeos de Instagram. (2018). Recuperado 23 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/soulmate.ec/>
- Samaniego, M. (2015). *Paja toquilla, una nueva mirada. Innovación tecnológica*. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4783>

- SeaSide Swimwear - Inicio. (2018). Recuperado 23 de agosto de 2018, de <https://www.facebook.com/seaside.ec/>
- SeaSide Swimwear (@seaside_ec) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 23 de agosto de 2018, de https://www.instagram.com/seaside_ec/
- Segarra-Saavedra, J. (2014). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 229-230. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.14>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sierra, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC.
- Signos Distintivos | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). Recuperado 28 de mayo de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- ¿Son diferentes los millennials ecuatorianos? (2017, febrero 15). *Insights Media*. Recuperado de <https://insights.la/2017/02/15/son-diferentes-millennials-ecuatorianos/>
- Soto, J. (2016, octubre 18). Qué es el *marketing* digital y definición y estrategias : *Marketing Digital*. Recuperado 13 de junio de 2018, de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Soulmate.ec - Inicio. (s. f.). Recuperado 23 de agosto de 2018, de <https://www.facebook.com/soulmate.ec/>
- Sus productos se exportan a cinco países. (2018, septiembre 5). Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/productos-exportacion-paja-toquilla-intercultural.html>
- Tapia, E., & Eníquez, C. (2017, septiembre 10). El ecuatoriano que compra ‘online’ es de clase media. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Telefónica, F. (2016, diciembre 12). Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde. Recuperado 26 de mayo de 2018, de <http://fundaciontelefonica.com.ec/millennialec/>

- Telégrafo, E. (2017a, marzo 27). Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>
- Telégrafo, E. (2017b, agosto 25). Mipro socializa proyecto de Ley de Desarrollo Artesanal. Recuperado 28 de mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mipro-socializa-proyecto-de-ley-de-desarrollo-artesanal>
- Telégrafo, E. (2018, mayo 8). La inflación de abril en Ecuador bajó en -0,14%. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-deflacion-abril>
- Toscano, A. L. (2017, diciembre 26). Millennials vs Generación X: las dos son un dolor de cabeza. Recuperado 19 de agosto de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/296104>
- TRUE LOVE • MADE IN ECUADOR (@truelove.ec) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 29 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/truelove.ec/?hl=es-la>
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management, II*, 16-22.
- VERANERA (@veranera.ec) • Fotos y videos de Instagram. (2018). Recuperado 23 de agosto de 2018, de <https://www.instagram.com/veranera.ec/>
- Veranera.ec - Inicio. (2018). Recuperado 23 de agosto de 2018, de <https://www.facebook.com/veranera.ec/>
- Xicota, E. (2017, noviembre 8). ¿Qué es la moda sostenible? Recuperado 12 de junio de 2018, de <https://www.esterxicota.com/la-moda-sostenible/>
- Zumba, L. (2018, abril 18). La industria, la que más empleo de calidad genera. Recuperado de <http://www.expreso.ec/economia/empleo-inec-industrias-contratos-AC2136637>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freres Solórzano, Katherine Andreina** con C.C: # 0932256316 y **León Riofrío, Nay Susana** con C.C: # 0924138381 autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del **2018**

f. _____

Freres Solórzano, Katherine Andreina

C.C: 0932256316

f. _____

León Riofrío, Nay Susana

C.C: 0924138381



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO:	Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil	
AUTORAS	Freres Solórzano, Katherine Andreina León Riofrío, Nay Susana	
REVISORA / TUTORA	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS: 182
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>marketing</i> , investigación de mercado, desarrollo de producto	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>marketing</i> , paja toquilla, <i>handcrafted bags</i> , <i>millennials</i> , <i>Nuna</i>	
RESUMEN/ABSTRACT: El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de <i>marketing</i> para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo el desarrollo del presente estudio, se ha realizado análisis sobre los factores internos y externos donde se detectó que el mercado es atractivo bajo debido a la amenaza de productos sustitutos y al poder de negociación de los proveedores. Además, las variables consideradas en los entornos sociocultural, tecnológico y político han sido favorables dado que el <i>target</i> son mujeres <i>millennials</i> , las cuales adquieren más productos en línea, consideran a la sostenibilidad relevante, y existe apoyo por parte del Gobierno actual para emprendimientos con productos artesanales. Se realizó una investigación para analizar el comportamiento de compra en mujeres <i>millennials</i> para poder establecer canales de distribución respecto a la categoría; permitiendo identificar el perfil del comprador, factores e influenciadores en la elección de compra, puntos de venta y su nivel de aceptación. Sobre los objetivos del plan de <i>marketing</i> se plantea comercializar 960 bolsos de acuerdo a la capacidad de despacho del proveedor, seleccionar tres puntos de venta en Guayaquil, y desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios OTL. Luego, por medio del análisis financiero se detallan los ingresos, costos y gastos generados, que permitan visualizar la factibilidad del proyecto a través de indicadores como TIR, VAN y ROI los cuales proporcionan un escenario favorable para el presente estudio.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989801132 0990460721	E-mail: katherine_4796@hotmail.com susanaleonrf@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		