



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE MOCHILAS  
DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN DE MILAGRO**

**TUTOR**

**MAGP. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA**

**AUTOR**

**CARLOS EDUARDO PALADINES MOSQUERA**

**GUAYAQUIL**

**2023**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro

**AUTOR/ES:**

Carlos Eduardo Paladines Mosquera

**REVISORES O TUTORES:**

MAGP. Christian Xavier Proaño Piedra

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniero Comercial

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Ingeniería Comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2023

**Nº DE PÁGS.:**

76 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

En territorio nacional la artesanía siempre se diferencia por la originalidad y autenticidad de cada producto, haciendo que sean productos únicos. De la misma manera, siempre se trata de destacar el patriotismo, costumbres y tradiciones. También se resaltan los principales materiales que se ha podido observar de la paja toquilla, que viene siendo una planta con cualidades específicas, muy parecidas a las palmeras, en la terminación de sus tallos se encuentran unas hojas con forma de un abanico, que se cortan para luego transformarlas en paja toquilla. Existen sectores que es común encontrar a la venta artesanía hechas en basa al material de la paja toquilla es la ciudad de Montecristi, donde es una tradición encontrar maestros artesanos que elaboren distintos productos en base a la paja toquilla, que se derivan mochilas, billeteras, bolsos, y los famosos sombreros. Pero debido a que no se encuentra el apoyo significativo en la venta de los productos que expiden, deben emigrar a sectores

cercanos, donde hay mercados recorridos donde sus ventas incrementan significativamente. En milagro es un mercado que está surgiendo que se ha observado aparecer emprendimientos que ofrecen productos derivados de la paja toquilla, también contando con el crecimiento económico que está sucediendo en el país. En específico, la llegada de artesanos de distintas partes del Ecuador para ofrecer productos de manera tradicional que demuestra la gran demanda que tienen. Los productos que se pueden destacar de las artesanías basadas en paja toquilla, donde no solo se ve el desarrollo de sombreros sino los múltiples productos como lo son maletas, bolsos, billeteras.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Carlos Eduardo Paladines Mosquera	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0978856050	<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:cpaladinesm@ulvr.edu.ec">cpaladinesm@ulvr.edu.ec</a>
---	--------------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.: 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.: 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>
------------------------------------	--

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CP02022023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>4%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>1%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>legislacion.derecho.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>2</b>	<b>www.metroworldnews.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Santiago de Cali</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>onlinecitasciopulcho.hatenablog.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.eafit.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.bfa.gob.sv</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



**Firma:**

**Tutor:** MAGP. Christian Xavier Proaño Piedra

**C.I.:** 0918646977

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresada Carlos Eduardo Paladines Mosquera, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/a/es

**Firma:**

Handwritten signature of Carlos Paladines in black ink on a light gray background.

**Autor:** Carlos Eduardo Paladines Mosquera

**C.I.:** 0930312905

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro”, presentado por el estudiante Carlos Eduardo Paladines Mosquera como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



**Firma:**

**Tutor:** MAGP. Christian Xavier Proaño Piedra

**C.I.:** 0918646977

## **AGRADECIMIENTO**

Al máster Christian Proaño por siempre sacar lo mejor de las personas bajo presión y al decano Oscar Paul Machado Álvarez por recordar me siempre que Dios es grande y que si caemos nos levantamos con más sabiduría que fuerza. Por último a mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari

Carlos Eduardo Paladines Mosquera

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a mi Abuela Maria Esther Cottallat A. Por ser una Gran mujer y Luchar contra todo pronóstico

Carlos Eduardo Paladines Mosquera



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Objetivo General .....	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Idea a Defender .....	4
1.7 Línea de investigación .....	4
CAPÍTULO II.....	5

2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedentes Referenciales .....	5
2.2	Fundamentos Teóricos.....	6
2.2.1	Plan de negocio.....	6
2.2.2	FODA.....	7
2.2.3	Cinco Fuerzas de Porter .....	8
2.2.4	Canvas .....	8
2.2.5	Estructura Comercial .....	9
2.2.6	Posicionamiento.....	10
2.2.7	Cadena de Valor .....	11
2.2.8	Características de un plan de negocio.....	12
2.2.9	Cadena de suministros .....	13
2.2.10	Estructura de desarrollo de producto .....	14
2.2.11	Marketing Mix.....	14
2.2.12	Ciclo de vida de producto .....	15
2.2.13	Estrategia de precio según la competencia.....	16
2.2.14	Estrategia Social Media Marketing .....	17
2.2.15	Estrategia SEO.....	18
2.2.16	Paja Toquilla.....	19
2.2.17	Cultivo de la paja toquilla .....	20
2.2.18	Características de la paja toquilla .....	20
2.3	Marco Legal .....	21
2.3.1	Ley Orgánica de la comunicación .....	21
2.3.2	Ley de Defensa al consumidor .....	22
	CAPÍTULO III .....	24
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	24

3.1	Enfoque.....	24
3.2	Alcance de la investigación .....	24
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	25
3.4	Población y muestra .....	25
3.5	Presentación y análisis de los resultados .....	27
3.5.1	Encuesta .....	27
3.5.2	Análisis de los resultados.....	37
3.6	Propuesta.....	38
3.6.1	Descripción del negocio.....	38
3.6.2	Estructura organizacional.....	38
3.6.3	Descripción del producto .....	39
3.6.4	Proveedores de bolsos de paja toquilla.....	39
3.6.5	Descripción del público objetivo.....	40
3.6.6	Análisis FODA.....	41
3.6.7	Cálculo de la demanda potencial.....	41
3.6.8	Proyección de la demanda en unidades .....	42
3.6.9	Proyección de la demanda en dólares.....	42
3.6.10	Cálculo del precio.....	43
3.6.11	Estrategias y actividades del mercado .....	44
3.7	Estudio Financiero.....	46
3.7.1	Materia prima directa.....	46
3.7.2	Materia prima indirecta.....	46
3.7.2.1	Gastos generales .....	47
3.7.2.2	Gastos de marketing.....	47
3.7.2.3	Gastos administrativos .....	47
3.7.3	Determinación de la organización humana.....	48

3.7.3.1	Mano de obra directa.....	48
3.7.3.2	Mano de obra indirecta.....	48
3.7.4	Inversión Fija.....	48
3.7.5	Costos totales de producción.....	49
3.7.6	Inversión total.....	49
3.7.7	Estado de situación financiera.....	49
3.7.8	Estado de resultado.....	50
3.7.9	Flujo de caja.....	51
3.8	Evaluación económica.....	51
3.8.1	Período de recuperación.....	51
3.8.2	Valor Actual Neto.....	52
3.8.3	Tasa Interna de Retorno.....	52
CONCLUSIONES.....		53
RECOMENDACIONES.....		54
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....		55
ANEXOS.....		58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la Muestra.....	26
Tabla 2. Tendencias de compra.....	27
Tabla 3. Material de preferencias.....	28
Tabla 4. Nivel de adquisición.....	29
Tabla 5. Características relevantes.....	30
Tabla 6. Precio.....	31
Tabla 7. Medios de comunicación.....	32
Tabla 8. Redes sociales.....	33
Tabla 9. Marca.....	34
Tabla 10. Slogan.....	35
Tabla 11. Valor agregado.....	36
Tabla 12. Matriz FODA.....	41
Tabla 13. Demanda potencial insatisfecha.....	42
Tabla 14. Proyección de la demanda en unidades.....	42
Tabla 15. Proyección de la demanda en dólares.....	42
Tabla 16. Cálculo del costo total unitario.....	43
Tabla 17. Proyección de precio.....	43
Tabla 18. Materia Prima Directa.....	46
Tabla 19. Materia prima indirecta.....	46
Tabla 20. Gastos de operación.....	47
Tabla 21. Gastos de publicidad tradicional.....	47
Tabla 22. Gastos de publicidad digital.....	47
Tabla 23. Costos Administrativos.....	47
Tabla 24. Mano de obra directa.....	48
Tabla 25. Mano de obra indirecta.....	48
Tabla 26. Inversión Fija.....	48
Tabla 29. Costos del producto.....	49
Tabla 30. Inversión total.....	49
Tabla 31. Estado de situación financiera proyectada.....	49
Tabla 32. Estado de resultados proyectado.....	50
Tabla 33. Flujo de caja proyectado.....	51

Tabla 34. Payback.....	51
Tabla 35. Valor Actual Neto .....	52
Tabla 36.- Tasa Interna de Retorno .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencias de compras .....	27
Figura 2. Material de preferencia.....	28
Figura 3. Nivel de adquisición.....	29
Figura 4. Características relevantes .....	30
Figura 5. Precio.....	31
Figura 6. Medios de comunicación.....	32
Figura 7. Redes sociales .....	33
Figura 8. Marca.....	34
Figura 9. Slogan.....	35
Figura 10. Valor agregado.....	36
Figura 11. Logo de la empresa Tokilla Ecu .....	38
Figura 12. Estructura organizacional de la empresa Tokilla Ecu.....	38
Figura 13. Mochila de paja toquilla.....	39
Figura 14. Proveedor de mochilas de paja toquilla.....	40
Figura 15. Plataforma Digital de la empresa Tokilla Ecu.....	44
Figura 16. Cuenta en la red social de Instagram de Tokilla Ecu.....	45
Figura 17. Contenido artístico de las mochilas .....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Formato de la encuesta.....	58
--	----



## INTRODUCCIÓN

En territorio nacional la artesanía siempre se diferencia por la originalidad y autenticidad de cada producto, haciendo que sean productos únicos. De la misma manera, siempre se trata de destacar el patriotismo, costumbres y tradiciones. También se resaltan los principales materiales que se ha podido observar de la paja toquilla, que viene siendo una planta con cualidades específicas, muy parecidas a las palmeras, en la terminación de sus tallos se encuentran unas hojas con forma de un abanico, que se cortan para luego transformarlas en paja toquilla. Existen sectores que es común encontrar a la venta artesanía hechas en basa al material de la paja toquilla es la ciudad de Montecristi, donde es una tradición encontrar maestros artesanos que elaboren distintos productos en base a la paja toquilla, que se derivan mochilas, billeteras, bolsos, y los famosos sombreros.

Pero debido a que no se encuentra el apoyo significativo en la venta de los productos que expiden, deben emigrar a sectores cercanos, donde hay mercados recorridos donde sus ventas incrementan significativamente. En milagro es un mercado que está surgiendo que se ha observado aparecer emprendimientos que ofrecen productos derivados de la paja toquilla, también contando con el crecimiento económico que está sucediendo en el país. En específico, la llegada de artesanos de distintas partes del Ecuador para ofrecer productos de manera tradicional que demuestra la gran demanda que tienen. Los productos que se pueden destacar de las artesanías basadas en paja toquilla, donde no solo se ve el desarrollo de sombreros sino los múltiples productos como lo son maletas, bolsos, billeteras.

Sin embargo, la mayoría de artesanos han experimentado lo difícil que es en la actualidad la comercialización de los productos en comparación a los comercios determinados en zonas especializadas. De la misma forma, que suelen tener robos y demonizaciones por parte de los institutos que cuidan las vías peatonales para el libre tráfico de personas, lo que provoca pérdidas económicas para los comerciantes. Entre los motivos que se destacan para que sucedan las situaciones mencionadas esta no encontrarse con un nivel de capacitación adecuada para el comercio online, lo que ha provocado la limitación que no se ajusta a las nuevas tendencias y demandas del mercado, que son factores que tienen buena acogida al comprar mediante los canales digitales. cuando suceden aquellos problemas ocasiona que muchos de los comerciantes están obligados a retomar sus antiguas zonas o buscar nuevos lugares donde los productos sean del interés de ese mercado.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro

### 1.2 Planteamiento del problema

En su mayoría los múltiples productos artesanales son manufacturados, donde el terminado es una maestría del artesano, en mayor parte los productos están basados en materiales que se obtienen de recursos sostenibles. En territorio nacional la artesanía siempre se diferencia por la originalidad y autenticidad de cada producto, haciendo que sean productos únicos. De la misma manera, siempre se trata de destacar el patriotismo, costumbres y tradiciones. También se resaltan los principales materiales que se ha podido observar de la paja toquilla, que viene siendo una planta con cualidades específicas, muy parecidas a las palmeras, en la terminación de sus tallos se encuentran unas hojas con forma de un abanico, que se cortan para luego transformarlas en paja toquilla.

Existen sectores que es común encontrar a la venta artesanía hechas en basa al material de la paja toquilla es la ciudad de Montecristi, donde es una tradición encontrar maestros artesanos que elaboren distintos productos en base a la paja toquilla, que se derivan mochilas, billeteras, bolsos, y los famosos sombreros. Pero debido a que no se encuentra el apoyo significativo en la venta de los productos que expiden, deben emigrar a sectores cercanos, donde hay mercados recorridos donde sus ventas incrementan significativamente. En milagro es un mercado que está surgiendo que se ha observado aparecer emprendimientos que ofrecen productos derivados de la paja toquilla, también contando con el crecimiento económico que está sucediendo en el país. En específico, la llegada de artesanos de distintas partes del Ecuador para ofrecer productos de manera tradicional que demuestra la gran demanda que tienen. Los productos que se pueden destacar de las artesanías basadas en paja toquilla, donde no solo se ve el desarrollo de sombreros sino los múltiples productos como lo son maletas, bolsos, billeteras.

Sin embargo, la mayoría de artesanos han experimentado lo difícil que es en la actualidad la comercialización de los productos en comparación a los comercios determinados en zonas especializadas. De la misma forma, que suelen tener robos y demonizaciones por parte de los institutos que cuidan las vías peatonales para el libre tráfico de personas, lo que provoca pérdidas económicas para los comerciantes. Entre los motivos que se destacan para que sucedan las situaciones mencionadas está no encontrarse con un nivel de capacitación adecuada para el comercio online, lo que ha provocado la limitación que no se ajusta a las nuevas tendencias y demandas del mercado, que son factores que tienen buena acogida al comprar mediante los canales digitales. Cuando suceden aquellos problemas ocasiona que muchos de los comerciantes están obligados a retomar sus antiguas zonas o buscar nuevos lugares donde los productos sean del interés de ese mercado.

Ante ese tipo de situación, se pierden muchas oportunidades de aprovechar el talento de los artesanos y de la eficiente comercialización de productos elaborados en base a la paja toquilla dentro del mercado del cantón de Milagro. De la misma forma, al no contar con una marca correcta que es la forma de identificar la marca no pueden permanecer con una comercialización eficiente a los clientes. Por lo tanto, teniendo en cuenta aquellas variables, se podría desarrollar un negocio que comercialice mochilas de paja toquilla en el cantón Milagro y de esa forma puedan trabajar en equipo en conjunto con los artesanos de la paja toquilla para elaborar las mochilas con un plus adicional como es la personalización de los mismos a preferencias de los clientes metas de la zona.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de negocio puede contribuir con la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro?

### **1.4 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla en el Cantón de Milagro

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Definir los antecedentes y fundamentos teóricos sobre un plan de negocio en relación para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla.

- Realizar un análisis metodológico de los factores internos y externos para la comercialización de mochilas de paja toquilla.
- Determinar el perfil idóneo de los prospectos para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla.
- Elaborar un plan de negocios para la comercialización digital de mochilas de paja toquilla.

### **1.6 Idea a Defender**

Un plan de negocio contribuirá a una adecuada comercialización en medios digitales de las mochilas de paja toquilla en el cantón Milagro.

### **1.7 Línea de investigación**

En las líneas de investigación se ha considerado La línea Institucional con el desarrollo estratégico de empresas y emprendimientos sustentables; también enfocándose en la línea de la Facultad de marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

Existen muchos productos que se elaboran a partir de materias primas poco usadas, de esa manera se contribuye con la utilización de materiales desechados y reduciendo la contaminación. Desde la perspectiva de Freres y León (2018) en su trabajo de titulación Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla, señala una problemática donde se resalta el poco desarrollo de productos a partir de la paja toquilla, por lo que su objetivo fue: analizar los comportamientos de compra en mujeres, para lo cual se utilizó una metodología cuantitativa y dentro de los resultados se obtuvo que para mejorar la aceptación y conocimiento de los productos sean utilizadas los canales online, concluyendo así que existe un preferencia por los productos innovadores dentro del mercado meta, pero estos deben ser ofertados a través de canales online.

Es recurrente que muchos artesanos a nivel mundial estén siempre observando que nuevo material poco utilizado puede ser parte de sus productos, por lo que se vuelve recurrente el encontrarse con productos innovadores en mercados poco desarrollados. A través de la óptica de Alvia (2021) en la tesis denominada Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de paja Toquilla, argumenta como problemática la falta de apoyo a los artesanos en mercados pocos desarrollados, por lo que su objetivo fue: diseñar un plan estratégico para su comercialización, para esto se tuvo que utilizar una metodología cuantitativa, obteniendo de esa manera que las redes sociales son un medio apropiado para comunicar los beneficios de los productos que se ofertan. Por último, se concluyó que, es necesario que los productos que salen a partir de materias primas poco desarrolladas sean expuestos de manera atractiva para una mejor captación.

A nivel local se ve apoyada en puntos turísticos muchos de los productos fabricados por los artesanos de la zona, en especial si son innovadores con materiales de calidad. Empleando las palabras de Bailon y Castro (2022) en su investigación Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de los sombreros de paja toquilla, plantea la problemática de la baja comunicación afecta que más personas interesadas en los productos de

paja toquilla sean adquiridos, por lo que como objetivo fue: desarrollar un estudio de prefactibilidad, para la cual, cuya metodología empleada se usó la cuantitativa, obteniendo como resultado más relevante la aceptación del público hacia estos productos. Por lo tanto, se concluyó que, las personas sienten una atracción por productos artesanos, siempre y cuando tengan un uso funcional, más allá que estético.

## **2.2 Fundamentos Teóricos**

### **2.2.1 Plan de negocio**

Consiste en la descripción detallada de un negocio que se desea llevar a cabo, en un proyecto en el que se detallara la forma en que se operara, desarrollara el negocio en un periodo establecido según lo planificado. Según lo mencionado por Herrera y Montoya, (2013) expone que “el plan de negocio es la hoja de ruta que permitirá abordar oportunidades y obstáculos pronosticados o inesperados de lo que depara un futuro comercial, navegando exitosamente mediante el entorno competitivo” (p. 120). Por lo tanto, el plan de negocio es la guía para llevar a proyectos comerciales.

Un plan de negocio ya sea que se trate de una nueva organización, expansión de una firma, o una nueva empresa de una ya existente, siendo el instrumento de reflexión que sirve como punto de retorno para el desarrollo de un proyecto, el plan de negocio se lo realiza por escrito a cargo de la persona dueña de la idea. En lo mencionado Cárdenas (2020) plantea que:

El plan de negocio se desarrolla redactando sistemáticamente pensamientos que un emprendedor tienen en su cabeza, evaluando la calidad de qué negocio le gustaría tener, en el proceso se realiza el documento donde se interpretara el entorno de las acciones comerciales y se analizaran los resultados que se obtienen de formas específicas que definirán las variables a tomar. (p. 28)

Por lo tanto, el plan de negocio es el documento formal que se elabora por escrito describiendo procesos lógicos, progresivos, realistas que se orientan a las actividades específicas, incluyendo el detalle de las acciones futuras que ejecutara el dueño de la idea y colaboradores, utilizando los recursos necesarios, procurando el logro de resultados específicos como las metas planteadas, determinando mecanismo que permitirán controlar, medir, el éxito

que se podría obtener y las herramientas necesarias para que cada paso sea dado correctamente y no exista el fracaso en ninguna de las oportunidades porque todo será controlado y resuelto.

### **2.2.2 FODA**

La matriz FODA es el acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que identifican el estudio que permitirá diagnosticar la situación actual y estratégica de una organización comercial. Según lo expuesto por Zurita (2019) menciona que “fue desarrollada en Estados Unidos entre el año 1960 con la finalidad de descubrir las falencias que causaban la incorrecta planificación corporativa de forma general, para luego extenderse hacia otros ámbitos” (p. 53). Por lo tanto, instrumento de análisis que determina problemas de una empresa y ayuda a corregirlos.

Los proyectos de investigación acción comunitarios son ejemplos de proyectos organizacionales que distintas naturales y proyectos personales donde se implementa el análisis FODA como un área de autoconocimientos de factores internos y externos que se deberían cambiar para mejorar y tener éxito. En lo argumentado por Romero (2017) propone que:

El análisis FODA ha permitido desde su creación identificar problemas, prevenir escenarios, predecir situaciones complicadas, idear soluciones, visualizando puntos debilidades de una organización, para transformarlos en oportunidades y fortalezas, reduciendo mínimas posibilidades de amenazas y restando las debilidades detectadas en el estudio. (p. 33)

Por lo tanto, consiste en el estudio riguroso de información recolectada permitiría formular y desarrollar estrategias a implementar en las actividades comerciales de una organización, permitiendo analizar elementos, recursos que ayudaría a cumplir las metas de una empresa. La matriz FODA es un instrumento de diagnóstico que puede realizarse de manera personal o ser aplicada dentro de una empresa con fines comerciales, con la finalidad de evaluar la situación actual de la misma, calculando escenarios, desarrollando estrategias, detectando problemas que pueden afectar para alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

### **2.2.3 *Cinco Fuerzas de Porter***

Instrumento o también conocido como el modelo de análisis competitivo que permitirá a las organizaciones a conocer la posición dentro del sector o mercado en que desarrollan sus actividades comerciales. En lo mencionado por Plaza (2018) plantea que “el concepto no ha variado, llevando casi cuarenta años, siendo una herramienta precisa y eficaz para los negocios que hacen lo posible por mantenerse y mejorando constantemente para que sus ganancias sean según lo proyectado y tener un mercado sólido” (p. 65). Por lo tanto, las cinco fuerzas miden y estudian cómo se encuentra una empresa en el mercado.

Se resalta que las cinco fuerzas de Porter permiten conocer y comprender la situación de un negocio en el mercado en que se desenvuelven ya que el secreto del éxito está en el análisis de las variables que no cambian con el pasar del tiempo siempre y cuando sean correctamente usadas y estudiadas. En lo citado por Jiménez (2017) explica que:

El análisis de las cinco fuerzas si son correctamente gestionadas, los factores que arrojaran la información servirá para dar solidez a una marca desarrollada por la empresa, ya que con las situaciones que cada día cambian en el mercado, en especial a las organizaciones que han enfocado sus actividades comerciales por medio del internet teniendo acceso a datos elementales. (p. 331)

Por lo tanto, la primera fuerza amenaza de nuevos competidores cada mercado manifiesta barreras de entrada, mientras le resulte más fácil ingresar a los competidores al mercado, mayor será la amenaza que representara para otra marca, existiendo el riesgo de que ofrezcan mejores servicios y productos. Las barreras de entrada destacadas son: el acceso a canales de distribución donde una organización debe construir canales de distribución generando confianza al cliente para que adquiera su producto o servicio. Las barreras legales según la normativa irían cambiando factores como región, país, mercado; en la economía de escala se establecerán los altos niveles de producción.

### **2.2.4 *Canvas***

Metodología donde se crean modelo de negocio que se adaptan a un contexto en específico, las organizaciones que son exitosas en una situación de crisis han encontrado oportunidades para innovar que es lo que permite el modelo Canvas. En lo mencionado por



Sánchez (2020) expone que “en la actualidad el entorno exige decisiones precisas y ágiles con modelos de negocios dinámicos, en una investigación se evidenció que el 80% de las organizaciones no volver a usar las estrategias que implementaron en pandemia” (p. 39). Por tanto, modelo que ayuda a la toma de decisiones estratégica.

Instrumento de gestión estratégica que ha permitido analizar, crear modelos de negocios de manera visual y dinámica, con el formato de lienzo que se divide en nueve bloques, permitiendo tener una vista general y simplificada de una organización en específico. En lo mencionado por Speth (2017) explica que:

En los bloques del lienzo se completa con post its, rotuladores de colores debido a que se trata de un modelo que implica irlo construyendo y actualizando a medida que la organización afirma el segmento de clientes, solidifica el posicionamiento, crea ideas innovadoras entre otras variables, el modelo Canvas fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (p. 49)

Por lo tanto, el método Canvas más usado por emprendedores y empresarios en la actualidad, que se encuentra dentro de la metodología lean-startup, centrándose en generar valor para los clientes, resaltando en situaciones como: fomenta el pensamiento creativo en un equipo de trabajo, facilita la lectura y entendimiento en un modelo de negocio siendo una herramienta precisa y visual, analiza un negocio desde distintas perspectivas como el mercado, la logística y canales de distribución; modifica y actualiza información con pruebas de viabilidad del negocio, trabaja en equipo en la construcción de un negocio.

### **2.2.5 Estructura Comercial**

Las empresas deben saber elegir entre los diferentes tipos de estructuras comerciales siendo la decisión fiscal elemental que tomara el rumbo en el inicio de un negocio. En lo mencionado por Barroso (2018) expone que “elegir entre estructura comercial puede ser desconcertante, la decisión solo tendrá impacto en la cantidad que se pagara en impuestos, también afectará del papeleo que un negocio debe hacer, la responsabilidad del personal que enfrentara y tener la capacidad de recaudar el dinero” (p. 78). Por tanto, la estructura comercial es la guía para saber qué tipo de comercio se establecerá en una empresa.

En la estructura legal de una empresa en una establecida jurisdicción se la conoce como estructura comercial, la estructura legal de una empresa es la determinante clave de las acciones que se puede realizar, como la capital creciente, la responsabilidad en las obligaciones comerciales. Según lo citado por Salazar (2017) menciona que:

La estructura comercial cuenta con varios tipos que establecen componente en un negocio, incluyendo las operaciones diarias, cuando se paga los impuestos y la documentación que se debe presentar, se debe elegir la estructura comercial que brindara equilibrio adecuado en beneficios y protección, abordando los impuestos de manera distinta. (p. 82)

Por lo tanto, entre los tipos de estructuras comerciales existe las empresas unipersonales que son las propiedades que van dirigidas a una sola persona, deseando un control total de una empresa, una propiedad única alternativa inteligente. No solo se crea una entidad comercial diferentes, los activos y pasivos informando sobre ingresos comerciales y personales en las declaraciones de impuestos personales, los propietarios únicos son responsables de los pasivos de un negocio, y también deudas y pérdidas, si una empresa quiebra, sus bienes personales pueden estar en juego; en las asociaciones operan entre dos o más personas.

### **2.2.6 Posicionamiento**

El posicionamiento se basa en la colocación de las empresas que manejan marcas en la mente de los consumidores, mediante mecanismos del marketing las organizaciones hacen que los consumidores tengan percepciones particulares de las marcas. Según lo citado por Kotler y Armstrong (2017) plantea que “mediante el posicionamiento las organizaciones pueden contar en una ubicación distinguida y positiva en opiniones y pensamientos de sus clientes potenciales, también ayuda a crear actividades en la toma de decisiones” (p. 329). Por lo tanto, en la mercadotecnia es una estrategia que consiste en una serie de acciones específicas.

Es elemental el posicionamiento sienta un mecanismo para la medición que las organizaciones buscan conocer lo que hace que las personas tengan reacciones frente a su competencia, tomando en cuenta la percepción, sacando conclusiones del análisis para desarrollar futuras estrategias. En lo mencionado por Porter (2019) plantea que:

El posicionamiento hace que las organizaciones conozcan si la imagen que desean proyectar en el mercado está siendo recibida de forma positiva por los consumidores en sus servicios y productos, caso contrario puede que los mensajes que se desean transmitir sean negativos, y la reputación de la marca y empresa se ve afectada. (p. 221)

Por lo tanto, el posicionamiento debe desarrollarse de una manera creíble a partir de que una marca sea atractiva para el público objetivo, debe conducir a asociaciones con el cliente de tal modo que el prefiera la marca por encima de los competidores que existan en el mercado que se maneje una empresa. El posicionamiento está constituido por componentes tales como: el beneficio racional del consumidor con la marca, propuestas en las ventas que se diferencie de otras marcas, valor de una marca y los elementos de diseño y representación visual de una marca, ya que con el posicionamiento se consigue que los clientes interioricen la imagen de una organización.

### **2.2.7 Cadena de Valor**

Instrumento de análisis estratégico que permite a las organizaciones a establecer ventajas competitivas en el mercado en que se desenvuelven, haciendo que resalte ante la competencia y su público potencial siempre lo elija en sus compras. En lo mencionado por Beltrán (2020) expone que “la cadena de valor de una organización permite examinar y dividir las actividades estratégicas que resaltan con la finalidad de entender como es su funcionamiento en costos, fuentes actuales y como radica la diferenciación” (p. 33). Por lo tanto, factor que diferencia a una marca de su competencia.

En 1985 se origina el concepto bajo el estudio del profesor Michael Porter introduciendo un análisis de la cadena de valor en uno de sus destacados libros, el objetivo del análisis era mejorar la rentabilidad comercial de las organizaciones, estableciendo parámetros y tipos para ello. Según lo expuesto por Ruiz (2018) menciona que:

Existen tres de cadenas de valor que se pueden estudiar, tales como: cadena de valor para los servicios, cadena de valor de Mckinsey, cadena de valor de Porter; las empresas se enfocan en la según desde el punto de vista de Porter que es la que aporta mayor información dirigido a mercados competitivos donde es difícil resaltar para muchos negocios. (p. 20)

Por lo tanto, una cadena de valor busca desarrollar ventajas competitivas y el estudio se aplica en las actividades como las cadenas de suministro, redes de distribución, que es lo que la globalización ha llevado a desarrollar cadenas para un mercado internacional. La cadena de valor está conformada por cuatro aspectos desde un panorama competitivo tales como: en el grado de integración se definen actividades que se realizan de forma independiente en una organización, en el panorama industrial el mercado se relaciona con la empresa y con los que compiten, el panorama segmento hace referencia a las variaciones entre el producto y los compradores.

### ***2.2.8 Características de un plan de negocio***

En un plan de negocios que se plasma en un documento que contemple el desarrollo de un proyecto con la descripción de las oportunidades de negocio que se han detectado breve a un estudio y que tal viable es llevarlo a cabo. En lo mencionado por Benavidez (2019) expone que “se desarrollan estrategias y procesos para convertir una oportunidad o idea en un negocio empresarial que tenga éxito, clasificando detalles e información, focalizando e investigando sobre el proyecto y el mercado potencial” (p. 83). Por lo tanto, un plan de negocio detalla un proyecto de una organización.

El plan de negocio provee un marco que ayuda a identificar y planificar estrategias, también sirve de base para llegar a acuerdos con terceras partes como inversores, instituciones financieras, etc. Evita cometer errores que serán identificados con antelación con implementación de matrices de análisis. En lo mencionado por Beltrán (2017) expone que:

Entre las características que resaltan de un plan de negocio son: se adapta a los diferentes tipos de negocio, expertos recomiendan usarlo para cualquier proyecto comercial que se desea llevar a cabo, es eficaz debe contener aquello que un eventual inversor debe conocer, es estructurado que permitirá ser sistemático y manejado fácilmente. (p. 46)

Por lo tanto, el plan de negocio debe ser comprensible, escrito con claridad y vocabulario preciso para evitar jergas o conceptos técnicos que puede dificultar su entendimiento; ser breve sin superar a un conjunto de palabra de 25 páginas. Entre los

principales objetivos del plan de negocio es: define la oportunidad o idea, permite el estudio de mercado que aportara información elemental para ser la guía a un correcto posicionamiento del producto o servicio; debe establecer con certeza la viabilidad financiera de un proyecto. Entre los componentes están los clientes con pedido, la información sobre el entorno.

### **2.2.9 Cadena de suministros**

Es aquel proceso que involucran al producto desde la compra y la fabricación de la materia prima hasta la finalización del proceso, llegando hasta la entrega del bien al cliente, también conocido como Supply Chain. En lo citado por Rosario (2020) explica que “el desarrollo de una cadena de suministro incluye la creación de códigos de barras, también como el almacenamiento y transporte de mercancías, es elemental garantizar la satisfacción del cliente para que se genere mayores ventas en una organización” (p. 38). Por lo tanto, si se conoce la cadena de suministro y como emplea es mayor el éxito de un negocio.

La cadena de suministro cuenta con cuatro tipos más implementados por las empresas y son: el modelo flexible es el formato donde la entrega se realiza con rapidez al cliente final, el modelo ágil es estar atento a las demandas complejas para predecir y saber cómo actuar con eficacia en un tiempo corto. En lo mencionado por Cortez (2021) expone que:

El formato ensuto evalúa la mejor escala de bajos costos que es importante en las empresas el poder ahorrar, la reposición continua crea vínculos e incrementa la fidelidad de los clientes que es la finalidad de la cadena de suministros; en los procedimientos que constituye la cadena de suministros implica el universo de la logística. (p. 39)

Por lo tanto, la cadena de suministro cuenta con múltiples procesos que se deben seguir sistemáticamente, por ellos es importante que exista la sincronización entre colaboradores que garantizaría el correcto funcionamiento entre la oferta y la demanda. La correcta gestión de la cadena de suministro mantiene la eficacia de la logística en una organización coordinando la relación entre proveedores de servicios y los consumidores, expertos recomiendan un proceso organizado en la cadena de suministros teniendo en cuenta aspectos como prestar atención a los pedidos, verificando la producción del producto, cuidando el almacenamiento, creando códigos de barra.

### **2.2.10 Estructura de desarrollo de producto**

El desarrollo de productos en un proceso que consta de seis etapas comprendiendo tomar un producto desde del inicio hasta la etapa de lanzamiento al mercado, proceso que es se dividen las tareas y organización en la colaboración con los departamentos. Según lo mencionado por Osterwalder (2018) explica que “en el desarrollo de producto es una acción que entusiasma a un empresas, pero también es un gran reto, desde la ideación, luego pasar a las investigaciones, elaboración, prototipo, etc” (p. 82). Por lo tanto, el desarrollo de productos es el conjunto de procesos de un nuevo bien para una empresa.

La estructura del proceso de desarrollo de productos cuenta con seis etapas para hacer que un producto desde el inicio hasta el lanzamiento del mismo, se incluye la identificación y estudio de las necesidades del mercado, también investigando a la competencia. En lo argumentado por Cárdenas (2019) expone que:

La primera etapa consta de la generación de la idea donde se comienza con las ideas de los nuevos productos, basados en las necesidades de los clientes, con precios y las investigaciones del mercado y la competencia. Se debe tener en cuenta factores para iniciar la concepción de las ideas entre ellos tener determinado el mercado objetivo. (p. 330)

Por lo tanto, la etapa dos se definen los productos, cuando haya finalizado el análisis mercado objetivo y la funcionalidad se define lo que se creara, para luego enfocarse en la estrategia del producto. La tercera etapa consta de la elaboración del prototipo, en el equipo investigara el producto con la creación de un plan de negocios. Los prototipos en la etapa inicial son simples como un dibujo a lo más difícil de una producción informática del diseño inicial, trabajando con información más específica como la investigación del riesgo de un mercado para seguir las pautas de la etapa y los prototipos.

### **2.2.11 Marketing Mix**

Análisis estratégico interno desarrollada por las organizaciones donde se analizan factores cuatro básico de actividades como el producto, precio, distribución y promoción, conociendo pautas el marketing. En lo argumentado por Gallardo (2017) menciona que “el

marketing mix es una serie de análisis estratégicos de factores internos que se desarrollan en una organización, teniendo en cuenta las cuatro variables, con la finalidad de aplicar un estudio y conocer la situación de un negocio” (p. 62). Por lo tanto, marketing mix se enfoca en las variables para conocer el mercado y desarrollar estrategias.

El elemento precio determina información referente al precio del producto al que la organización ofrece al mercado que se dirige, el mismo que hace muy competitivo dentro de un mercado, teniendo un poder sobre el consumidor siendo la única variable que generara los ingresos. En lo expuesto por Hernández (2020) menciona que:

El producto relaciona tanto al producto que es el que satisface una necesidad como aquellos elementos suplementarios a ese producto los mismos que pueden ser: embalaje, atención al cliente y la garantía, la organización debe identificar el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando este empiece a disminuir en el mercado. (p. 95)

Por lo tanto, en la distribución se analizarán los canales que atraviesan los productos desde su creación hasta el destino final que son las manos del cliente, también está relacionado con el almacenaje en los puntos de ventas, con los intermediarios, el poder de los mismos. La promoción del producto se analizan los esfuerzos de la organización que realiza para que el mercado conozca el producto, aumentar las ventas, fidelizar clientes, actividades como publicidad, relaciones públicas, puntos de localización del producto, la mayor parte de la estrategia debe incluir el análisis del retorno de la inversión.

### ***2.2.12 Ciclo de vida de producto***

Consiste en el conjunto de etapas que atraviesa el producto o servicio de una organización que oferta o comercializa en el mercado al que se dirige desde el lanzamiento hasta su retirada. En lo mencionado por Stich (2017) expone que “desde un ámbito enfocado en el marketing cada fase del ciclo de vida requiere del uso de instrumentos determinados para controlar la evolución de las ventas y alcanzás las metas que se han planteado” (p. 83). Por lo tanto, proceso de duración de la vida de un producto desde que sale al mercado hasta que sale del mismo.

En el ciclo del producto se destacan etapas tales como: la introducción, la fase donde el producto sale al mercado, en ese periodo las ventas serán bajas, no se esperarán muchos beneficios, la finalidad será dar a conocer para generar necesidades entre los consumidores. En lo citado por Smirnov (2018) expone que:

En la etapa de crecimiento las ventas comienzan a subir de poco, seguido de los beneficios, el objetivo de la etapa es penetrar el mercado realizando publicidad del producto o servicio. En la etapa de la madurez con el producto consolidado en el mercado aparece el crecimiento de la rentabilidad, deberá diferenciarse de la competencia con los instrumentos como la publicidad. (p. 49)

Por lo tanto, en la etapa del declive las ventas del producto o servicio caerán, como también los beneficios, el mercado se encontrará saturado, siendo el momento de eliminar el producto que estuvo en circulación o innovar para ser más fuerte que la competencia del mercado y sus productos o servicio sustitutos. Es elemental que el último aspecto sea alargar la vida del producto o servicio, el objetivo es invertir en investigación y desarrollar estrategias de marketing que puedan permitir que sigan siendo competitivos en el mercado y las ventas no disminuyan, con actividades como renovando, mejorando la calidad o sus cualidades.

### ***2.2.13 Estrategia de precio según la competencia***

Se basa en la competencia donde una organización establece un precio a sus productos tras un breve estudio a su competencia, sin embargo, la estrategia no contempla los gastos iniciales. En lo mencionado por Ramo (2021) explica que “para desarrollar una estrategia de precio en base al precio de la competencia se debe encontrar el producto rival que sea idéntico al que se comercializa, para hacerlo de manera eficiente se debe poner a disposición instrumento de monitorización de precios digital de la competencia que permitirá crear conexiones” (69).

Es uno de los métodos de establecimiento de precio básico, en conjunto a la fijación de precios según el coste y la fijación según el mercado, según su tipo se puede encontrar tales como: precios en paridad con la competencia donde se determina los precios al mismo nivel que la competencia. En lo argumentado por Franklin (2020) expone que:



Los precios por debajo de la competencia es la estrategia de penetración que consiste en ingresar al mercado con precios más bajos de la competencia para ganar clientes y aumentar la cuota de mercado, siendo una estrategia valida a largo plazo, ya que el comercio electrónico está asentando en el mercado donde se podrá subir un poco los precios. (69)

Por lo tanto, otra estrategia de determinación de precios por debajo de la competencia es el precio descontado, que consiste en fijar precios más bajo que el resto de los competidores en el mercado, es un método viable para comercios de mayor cantidad de productos o de tiendas físicas de grandes superficies donde se puede implementar estrategias sin temor, solo tener cuidado en no perder el margen del beneficio de los productos. Los precios por encima de la competencia es un arma de doble filo, a la larga se puede determinar una marca de prestigio, ganar importancia en el mercado se recupera rápido la inversión.

#### ***2.2.14 Estrategia Social Media Marketing***

Se ha convertido en la nueva estrategia en el campo del marketing online, donde las marcas se enfrentan por obtener un posicionamiento en el mercado digital, que es la evolución del marketing donde las empresas se han tenido que ajustar a los cambios. En lo mencionado por Ferraz (2020) expone que “la evolución ha llegado en todos los entornos existente, hasta el marketing y la publicidad, las agencias han tenido que ajustarse a los cambios que brindan a los consumidores, como las técnicas, actividades y acercamientos, no solo por la velocidad que se mueve el mundo” (p. 102).

El social media consiste en los múltiples instrumentos que una vez implementadas abren diferentes canales de comunicación en el mundo online, las claves de los conceptos se enfocan en la creación estratégica en los nuevos canales de comunicación con los usuarios que usan plataformas digitales. según lo expuesto por Cárdelium (2020) explica que:

El futuro de la comunicación un artesanal de instrumento y las plataformas que se basan en el mundo virtual que incrementa y mejoran compartir información, este medio hace que el compartir de fotografías, textos, datos generales, fluyan entre los internautas y el internet, teniendo relevancia no solo para quienes lo usan sino en los negocios actualmente. (p. 72)

Por tanto, considerada una de las herramientas que si se las implementa abren diferentes canales de comunicación en una era digital como la que se vive, social media marketing se concentra en el desarrollo de estrategias en el nuevo canal de comunicación con una audiencia virtual. La social media marketing se la considera el futuro de las comunicaciones, con plataformas en el internet con la finalidad de maximizar y mejorar el compartir información que a los usuarios les resulte interesante, sobre marcas, productos, servicios, con mensajes de texto, videos, fotografías, audios, información en general destinado a las audiencias en específico.

### ***2.2.15 Estrategia SEO***

Estrategia que se enfoca en la optimización de los motores de búsqueda con las técnicas o actividades destinadas a incrementar el tráfico en las plataformas web para mejorar el posicionamiento en los distintos buscadores. En lo mencionado por Gascón (2020) expone que “la estrategia SEO tienen distintas formas de ser conocida tales como: posicionamiento web, posicionamiento en buscadores, posicionamiento en Google, posicionamiento orgánico o natural, posicionamiento SEO, como también cuentas con diferentes variantes” (p. 49).

Conjunto de acciones para desarrollar actividades que irán dirigido a un público objetivo a largo plazo, de ello dependerá el éxito de las operaciones financieras de una empresa. Según lo expuesto por Klever (2019) mencionada que:

En la estrategia SEO se trabaja con distintas técnicas e instrumentos donde se define un plan estratégico que garantice el éxito de una campaña, evaluando la modalidad de búsqueda en sitios web, revisando el sitio para verificar si los contenidos son visibles a los motores de búsqueda antes de pensar en los motores de optimización. (p. 83)

Por lo tanto, la estrategia SEO también se basa en analizar las competencias, donde las organizaciones determinaran su mayor amenaza en el mercado, y poder desarrollar acciones que puedan superarlos. También deberá analizar y clasificar el perfil de su público objetivo, donde se investigará y separará cualidades del público objetivo entre ellos sexo, edad, lugar geográfico, demografía. En las tácticas de la estrategia SEO consiste en los métodos que se

emplearan en el desarrollo de las actividades, definiendo y utilizando de forma correcta las tácticas para reducir el margen de error, evitando actividades improvisadas.

### **2.2.16 Paja Toquilla**

Hace seis años en el Ecuador, cada cinco de diciembre se recuerda la declaración acerca del tejido del sombrero de paja toquilla que forma parte del patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco, orgulleciendo a los manabitas. Según lo mencionado por Rafael (2020) plantea que “se conoce que por varias investigaciones la producción del sombrero se remonta a la prehistoria, mucha más atrás de lo que ahora actualmente se conoce como Ecuador, centrándose en la provincia de Manabí” (p. 18). Por lo tanto, materia que se elabora el famoso sombrero de paja toquilla que ha dado reconocimiento al país.

Lo pobladores de la antigüedad de la costa manaba elaboraban figurines zoomorfos donde se apreciaba la presencia de artículos de sombreros que eran usados para cubrirse del sol, en aquel tiempo era común las fibras vegetales para la producción de sogas. En lo expuesto por Halter (2020) menciona que:

En el famoso libro titulado el tejido tradicional de paja toquilla hace referencia a las crónicas de India, observando como nativos de la bahía de Caráquez, Manta y otros puntos de Manabí llevaban como adornos en forma de murciélagos que les servían para protegerse del sol, elaborados como una fibra de palma muy común en la región. (p. 64)

Por lo tanto, a través de la historia han existido cierta expropiación del nombre del sombrero de paja toquilla debido a que fue utilizado por obreros en la construcción del canal de Panamá, y por políticos de renombre en países como Estados Unidos, para luego dejar de evidencia de pertenencia y origen del proceso de producción que orgullosamente proviene de la costa manaba del Ecuador. Eventos académicos en los que se ha podido participar ha dejado en evidencia el difícil proceso de elaboración, y propuesta de integración de múltiples comunidades del cantón de Montecristi en la ruta turística donde se muestra al turista la elaboración.

### **2.2.17 Cultivó de la paja toquilla**

La paja toquilla se cultiva en zonas montañosas como la costa y oriente donde el clima es frío, siendo una especie de palmera fibrosa que crece de manera silvestre en los bosques tropicales de regiones occidentales. En lo mencionado por Kleiber (2019) expone que “la diversidad del cultivo no ha producido expansión en otros lugares del país, por no poseer cualidades climáticas elementales, la paja toquilla realiza un papel importante en la economía de diversos grupos de asociaciones determinadas a nivel nacional” (p. 82). Por lo tanto, material de ingreso alto a quienes se dedican al cultivo del material.

La finalidad de conocer el cultivo de la paja toquilla es realizar la caracterización socio productiva del material, en especial el flujo productivo artesanal y el estudio de los elementos que intervienen en la formación de precio de la materia prima utilizada en la confección de los productos que se le derivan. En lo mencionado por Sánchez (2020) expone que:

Considerado patrimonio de la humanidad y otros productos de consumo por medio de herramientas de investigación como la encuesta, la observación y entrevistas, que se pudo obtener conclusiones, estableciendo nuevos diagramas de flujo de producción artesanal de la paja toquilla, como la formación del precio, obtenido un diagnóstico que permitió la toma de decisiones. (p. 95)

Por lo tanto, es elemental valorizar el hecho donde se extrae la materia prima para elaborar los sombreros de toquilla, por lo regular también es conocida como jipijapa, una especie de palma sin troncos, las hojas tienen forma de abanico que salen desde el suelo, anchas, alcanzando a medir dos metros de largo, la parte exterior son color verde, el centro de color blanco marfil o perla, que es la parte donde se obtiene la paja para la elaboración del producto. La planta se cultiva en lugares montañosos como el Aroma, Sn Lorenzo, jipijapa, también en provincias dedicadas al sembrío como Guayas, Esmeraldas, Sta. Elena.

### **2.2.18 Características de la paja toquilla**

El principal producto que se realiza con el material de paja toquilla es el sombrero, que se teje de una palmera peculiar que crece en las costas ecuatorianas, los agricultores del litoral la cultivan y recogen tallos para separar la fibra verde. En lo mencionado por Archie (2020) expone que “con la materia prima los tejedores inician el tejido de la copa y del ala del

sombrero, puede durar de un día a ocho meses según sea la calidad y finura, en la comunidad costera de Pile, los tejedores confeccionan sombreros extrafinos que requieren la existencia las condiciones climáticas determinadas” (p. 83).

En el paso final se lava y se blanquea el sombrero antes de plancharlo y hornear, los tejedores en su mayoría las familias campesinas y las técnicas de tejido se transmiten a los niños del hogar en base a la observación e imitación desde una edad temprana, las técnicas engloban una trama social. En las palabras de Frank (2020) expone que:

Las técnicas tradicionales de cultivo y producción, son múltiples maneras en que la organización social y el uso del sombrero como parte de la indumentaria cotidiana y festiva para las comunidades que la perpetúan, la tradición artesanal esta conformada con un rasgo distintivo en su identidad y un componente como patrimonio cultural. (p. 89)

Por lo tanto, entre las principales características del artículo elaborado por la paja toquilla es que es un sombrero más juvenil, usado desde un rango de veinte a treinta años; se lo considera deportivo las personas lo pueden usar con vestimenta informal; en otros países el sombrero está hecho con tela o cuero, en Ecuador se elabora con la paja toquilla, por lo general la copa de este sombrero es cortada; el molde del sombrero es redondo, es conocido en todo el mundo, mayor utilizado en temporada de verano, se puede elaborar en distintos grados de tejido de gorro de cerdo, el borde del sombrero de tejido es hecho a máquina para endurecer la base.

## **2.3 Marco Legal**

### ***2.3.1 Ley Orgánica de la comunicación***

Según la ley orgánica de la comunicación habla acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenido, en el que el contenido de radiodifusión, televisión, canales nacionales del sistema de audio y video por suscripción y los medios impresos se deben identificar y clasificar en contenido: informativo, formativos, culturales, entretenimiento, deportivo y publicitario; aquellos medios tienen la obligación de clasificar por tipo el contenido de la publicación o programación ajustándose a los parámetros jurídicos que establece el consejo de desarrollo y promoción de información y medios de comunicación.

El artículo sesenta y dos de la ley orgánica de la comunicación expone hacer de prohibiciones a la difusión mediante los medios de comunicación contenido discriminatorio que tenga como finalidad menospreciar o anular el reconocimiento de los derechos humanos que se establecen en la constitución del país o las leyes internacionales que ratifican en el Ecuador. Se prohíbe la difusión de mensajes por los medios de comunicación que estén constituidos de apologías a la discriminación o incitar a realizar los usos o prácticas de acciones violentas que se basan en algún tipo de mensaje menospreciando a la comunidad o un ente.

En el artículo sesenta y siete de la ley orgánica de la comunicación habla de la prohibición a la difusión en los medios de comunicación a los mensajes con contenido a incitar a la violencia o cualquier acto ilegal con acciones de trata de personas, abuso sexual, violencia de animales, apología de la guerra, discriminación racial, o de cualquier índole. El artículo sesenta y nueve expone acerca de la suspensión de la publicidad engañosa, se dispondrá de conformidad de acuerdo a la ley el debido multa por los actos que no se permiten según lo establecido, y las leyes que rigen la regulación de control del poder del mercado.

### **2.3.2 Ley de Defensa al consumidor**

Según el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa del consumidor manifiesta acerca de los derechos elementales de los clientes, en lo resaltado en la constitución política del país, tratados internacionales, legislación nacional, costumbres mercantiles, expone acerca del derecho a la protección de la salud, seguridad y la vida en el consumo de productos o servicios, también en la satisfacción de las necesidades prioritarias y el acceso de los servicios básicos; derecho a que los proveedores privados y públicos ofrezcan sus productos y servicios de calidad y la libertad de los consumidores al poder elegir.

El artículo seis de la constitución reglamentaria del Ecuador expone acerca de la publicidad prohibida, quedando restringida a toda forma de publicidad abusiva, engañosa, que induzcan al consumidor a la errónea elección de un producto o servicio que puedan afectar el interés, derecho e integridad del cliente. El artículo nueve manifiesta acerca de la información donde los bienes que se comercializan deben exhibir su precio, peso, medidas de la naturaleza del bien; la información que se relaciona con el valor del producto o servicio debe incluir el precio total y valores adicionales de lo que abarca impuestos.

En lo manifestado en el artículo dieciocho de la ley orgánica de la defensa del consumidor resalta acerca de la entrega de productos o la prestación de un servicio, donde los proveedores están en la obligación de entregar o prestar de forma oportuna y eficiente sus productos o servicios de conformidad al reglamento determina de mutuo acuerdo con el cliente. No debe haber ninguna variación de precio, costos o quejas de lo que expresan ambas partes con motivo diferido. El artículo cincuenta y cinco menciona acerca de las prácticas abusivas del mercado quedando prohibidas al proveedor o entre entes comerciales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque

En la investigación se consideró el método Deductivo que permitió tomar una población general a una muestra significativa que permitirá gestionar la recopilación de la información. Según el autor Sampieri (2014) explica que “el método deductivo se enfoca de lo general a lo específico”. (p. 24). De la misma forma por medio del método se consiguió identificar elementos que son los que intervienen en el instante que se realiza la compra de un producto en base a la paja toquilla mediante el público objetivo, también para generar un análisis total que permitirá proceder a alternativas en la aseveración de las hipótesis.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que los mecanismos ideales para la recopilación de la información en el sitio de estudio así lo justificaban, también por la técnica de investigación a proponer sería la encuesta. Según lo mencionado por Sampieri (2014) menciona que “por medio del enfoque cuantitativo se puede obtener información con datos medibles para probar las hipótesis con la finalidad de determinar pautas en la conducta de las personas que participan en el estudio”. (p. 4). Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permitió la medición de la cantidad de personas en el mercado que están dispuesto a comprar un producto de paja toquilla, de la misma forma cuantificar las tendencias de compras, evaluando el poder adquisitivo del público objetivo.

#### 3.2 Alcance de la investigación

De acuerdo con el tipo de investigación, se utilizó la investigación descriptiva para poder conocer la situación actual del mercado potencial, definiendo gustos y preferencias de los productos en base al material de la paja toquilla. Según lo citado por Sampieri (2014) plantea que “mediante el estudio descriptivo se enfoca en especificar propiedades, cualidades, rasgos que resalten de cualquier fenómeno de investigación, permitiendo también detallar las tendencias de un mercado actual” (p. 92). Por lo tanto, el objetivo es conocer cualidades y rasgos de la población que se desea dirigir la investigación, describiendo cada uno detalladamente, con la información recopilada se comprenderá de forma correcta los gustos e



inclinaciones frente a productos elaborados de la paja toquilla y en base a los resultados se definirán y desarrollarán las estrategias digitales para promover y comercializar los productos.

### **3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

En la técnica de investigación, se aplicó la encuesta, que permitió identificar opiniones, gustos, inclinaciones, preferencias del mercado objetivo, en base a los productos de paja toquilla. Según lo expuesto por Sampieri (2014) menciona que “la encuesta es la alternativa donde se desarrollan multiplex cuestiones a un grupo determinando de participantes, permitiendo obtener información relevante” (p. 99). como herramienta de investigación se aplicó el cuestionario, permitiendo presentar varias preguntas que se elaboraron mediante las variables de la problemática con la finalidad de conocer preferencias y gustos del público en relación con productos elaborados con el material de la paja toquilla, para luego tabular y contemplar un paisaje más despejado al momento de contemplar propuestas idóneas.

### **3.4 Población y muestra**

La población de enfoque que se determinó en el estudio es en los habitantes del cantón Milagro que alberga 166.389 personas según (INEC-CPV, 2020), también se consideró que el estudio este centrado en la población urbana ya que es donde se concentra el porcentaje de comercio en el cantón. De acuerdo con (GAD-Milagro, 2020) el cantón está conformado por 133.508 personas representados en el 80,23% y la edad varia en un rango de 20 a 65 años. También el (INEC-PGE, 2020) son 67.545 personas que representan el 50,5 % pertenecientes a el estrato social medio alto y alto, que lo conforman las 22.965 personas que es igual al 34% de la población general. (INEC-NSE, 2021) la muestra que se determinó conociendo la población objetivo, justifica que se aplicó la formula finita que se detalla en:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**Tabla 1.**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	22.965
n	Tamaño de la Muestra.	382

**Elaborado por:** Paladines (2023)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 22.965}{[0,05^2(22.965 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = 382$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 personas.

### 3.5 Presentación y análisis de los resultados

#### 3.5.1 Encuesta

##### Pregunta 1.- ¿Cuántos mochilas compra al año?

Tabla 2.

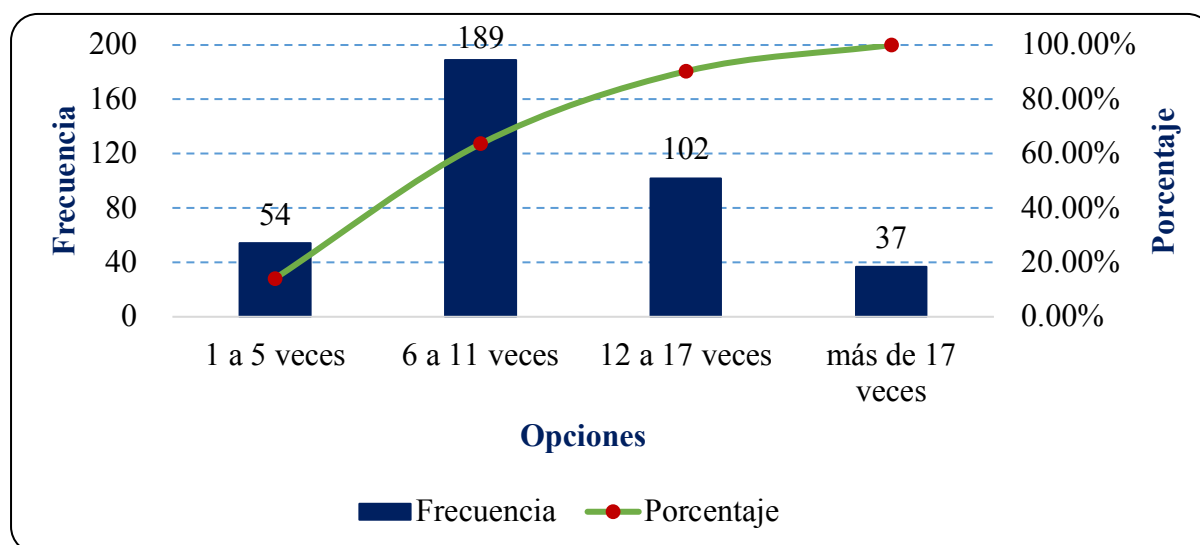
Tendencias de compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
1 a 5 veces	54	54	14.14%	14.14%
6 a 11 veces	189	243	49.48%	63.61%
12 a 17 veces	102	345	26.70%	90.31%
más de 17 veces	37	382	9.69%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

Figura 1.

Tendencias de compras



Elaborado por: Paladines (2023)

De acuerdo con la pregunta, el 37,96% de las personas participantes adquieren mochilas al año de 7 a 10 veces, un 23,04 % de compran de 4 a 6 veces al año, mientras el 20,94% adquieren de 1 a 3 veces al año, un 18,06% de las personas compran productos en base al material de paja toquilla más de 10 veces al año. Por lo tanto, se determinó que existe una alta demanda al adquirir productos en paja toquilla, que debe ser aprovechado introduciendo al mercado productos en base al material de la paja toquilla.

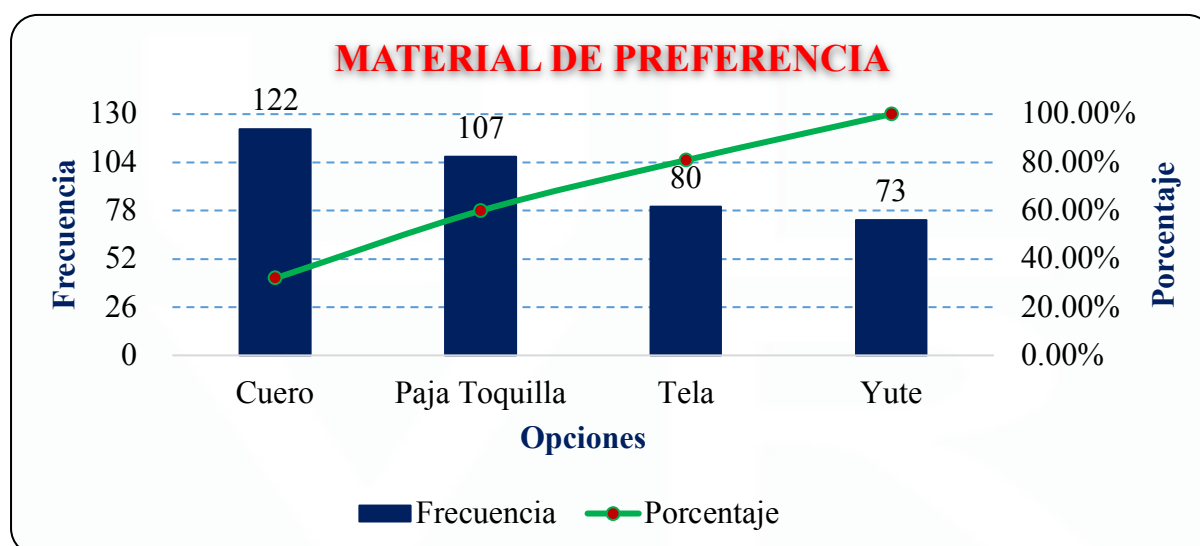
**Pregunta 2.- ¿De qué material prefiere utilizar las mochilas?**

**Tabla 3.**  
*Material de preferencias*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Cuero	122	122	31,94%	31,94%
Paja Toquilla	107	229	28,01%	59,95%
Tela	80	309	20,94%	80,89%
Yute	73	382	19,11%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 2.**  
*Material de preferencia*



Elaborado por: Paladines (2023)

Referente al material de preferencia se observó que el 31,94% de las personas se inclinan por el cuero como material para mochilas, un 28,01% de las personas participantes prefieren la paja toquilla para los productos, el 20,94% de las personas se inclinan a la tela y solo un 19,11% de las personas prefieren como material el Yute. Tomando la base de los resultados se comprendió que la preferencia del material de los productos prefiere el cuero, sin embargo, las posibilidades de implementar paja toquilla no se descartan, ya que sigue siendo un material atractivo y novedoso tanto en preñar como artículos para ser lucidos.

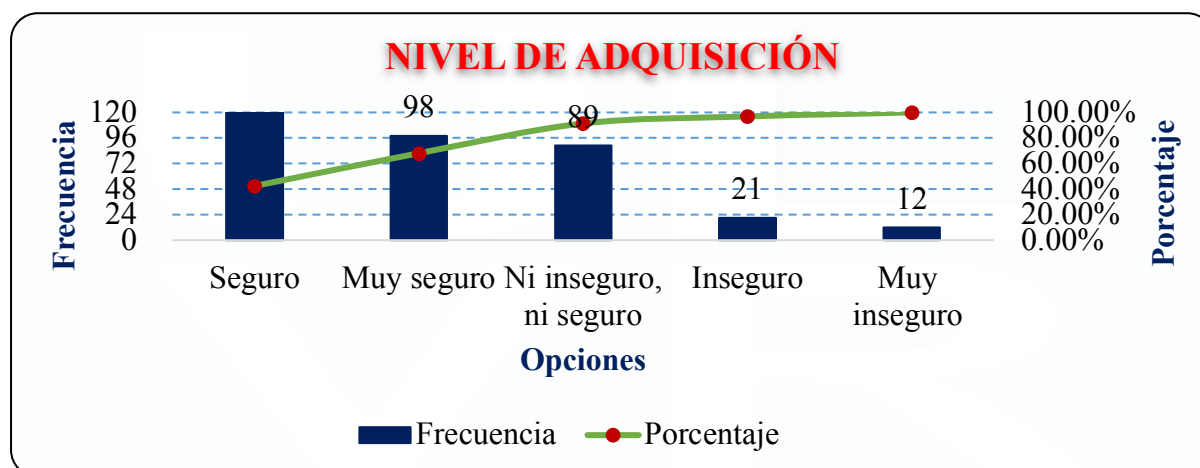
**Pregunta 3.- Califiquese según la escala de Likert, ¿Qué tan seguro usted compraría mochilas de paja toquilla? Siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto**

**Tabla 4.**  
*Nivel de adquisición*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Seguro	162	162	42.41%	42.41%
Muy seguro	98	260	25.65%	68.06%
Ni inseguro, ni seguro	89	349	23.30%	91.36%
Inseguro	21	370	5.50%	96.86%
Muy inseguro	12	382	3.14%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 3.**  
*Nivel de adquisición*



Elaborado por: Paladines (2023)

Referente al nivel adquisitivo se observó que los productos en un 42,41% de las personas son seguras al momento de comprar mochilas en material de paja toquilla, un 25,65% de las personas se encuentran muy seguros al comprar productos de paja toquilla, un 23,30% de las personas participantes se encuentran ni seguro ni inseguros al comprar los productos, un 5,50% manifiestan inseguridad en los productos y solo el 3,14% de las personas se encuentran muy inseguros por la compra de los productos. Por lo tanto, se observó que existe aceptación del público objetivo al momento de comprar mochilas de material de paja toquilla ya que lo que les llama la atención es que son productos innovadores, con material no tan común de lo que regularmente suelen ver en otros puntos de ventas.

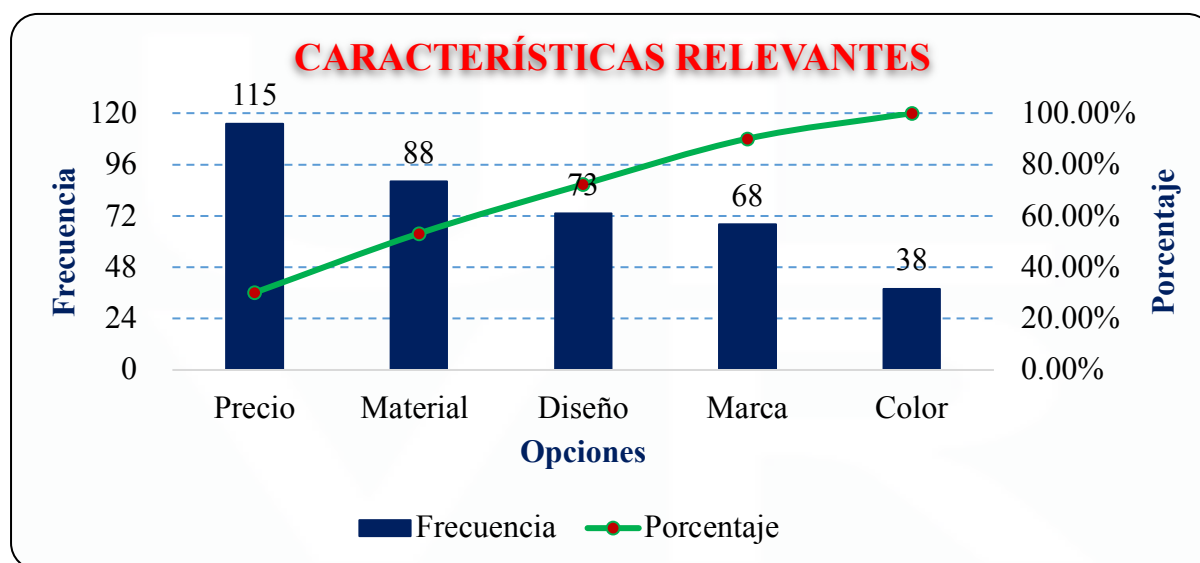
**Pregunta 4.- ¿Qué características usted considera relevante al momento de adquirir mochilas?**

**Tabla 5.**  
*Características relevantes*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Precio	115	115	30,10%	30,10%
Material	88	203	23,04%	53,14%
Diseño	73	276	19,11%	72,25%
Marca	68	344	17,80%	90,05%
Color	38	382	9,95%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 4.**  
*Características relevantes*



Elaborado por: Paladines (2023)

Se puede observar que el 30,10% de las personas participantes consideran una cualidad principal en las maletas el precio, un 23,03% de las personas consideran el material como punto clave, un 19,11% de las personas se enfocan en ver el diseño del producto, el 17,80% de las personas observan la marca a la que pertenece mientras un 9,95% de las personas visualizan primero el color. Por lo tanto, se debe evaluar al momento de lanzar productos de paja toquilla como factor clave el precio, que sea al alcance del público objetivo, que pueda persuadir en la compra para que sea una venta segura y poder posicionar el negocio en el mercado.

**Pregunta 5.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por mochilas de paja toquilla?**

**Tabla 6.**

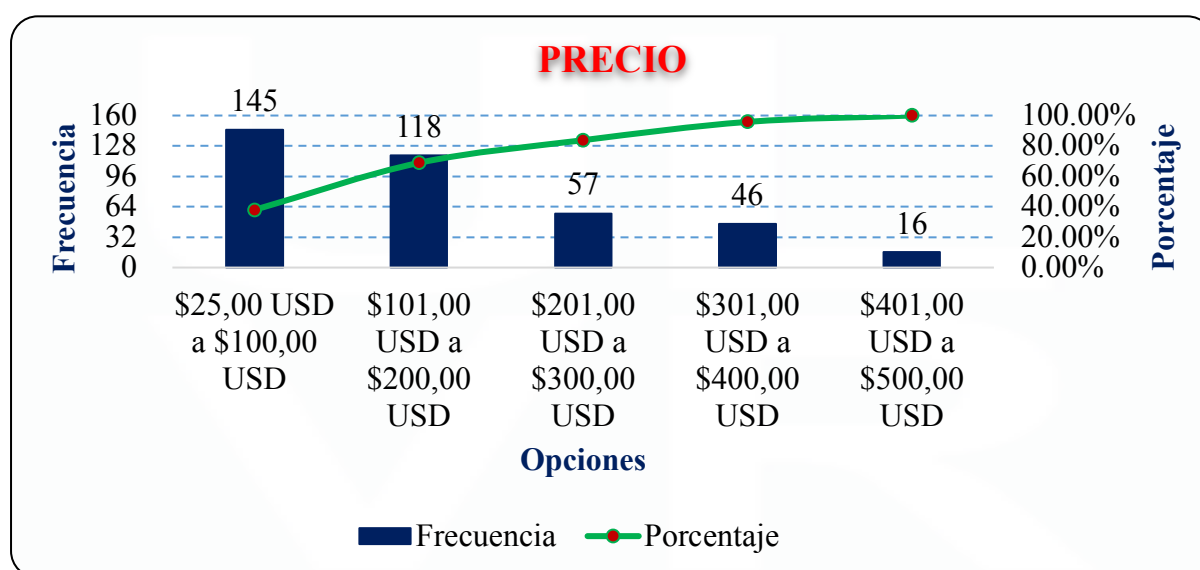
*Precio*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
\$25,00 USD a \$100,00 USD	145	145	37,96%	37,96%
\$101,00 USD a \$200,00 USD	118	263	30,89%	68,85%
\$201,00 USD a \$300,00 USD	57	320	14,92%	83,77%
\$301,00 USD a \$400,00 USD	46	366	12,04%	95,81%
\$401,00 USD a \$500,00 USD	16	382	4,19%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 5.**

*Precio*



Elaborado por: Paladines (2023)

Según los resultados que se obtuvieron manifiestan que el 37,96% de las personas mencionaron un rango de precio entre los \$25,00 USD a los \$100,00 USD, un 30,89% de las personas mencionaron un rango de precio entre los \$101,00 USD a \$200,00 USD, mientras un 14,92% de las personas participantes mencionaron un rango de precio de \$201,00 USD a \$300,00 USD. Por lo tanto, los comerciantes deben evaluar los costos de los productos que sean bajos, puedan proporcionar ganancias a los comerciantes mediante un margen de contribución que no pase los \$200,00 USD, caso contrario se complicaría con el target lo que puedan adquirir.

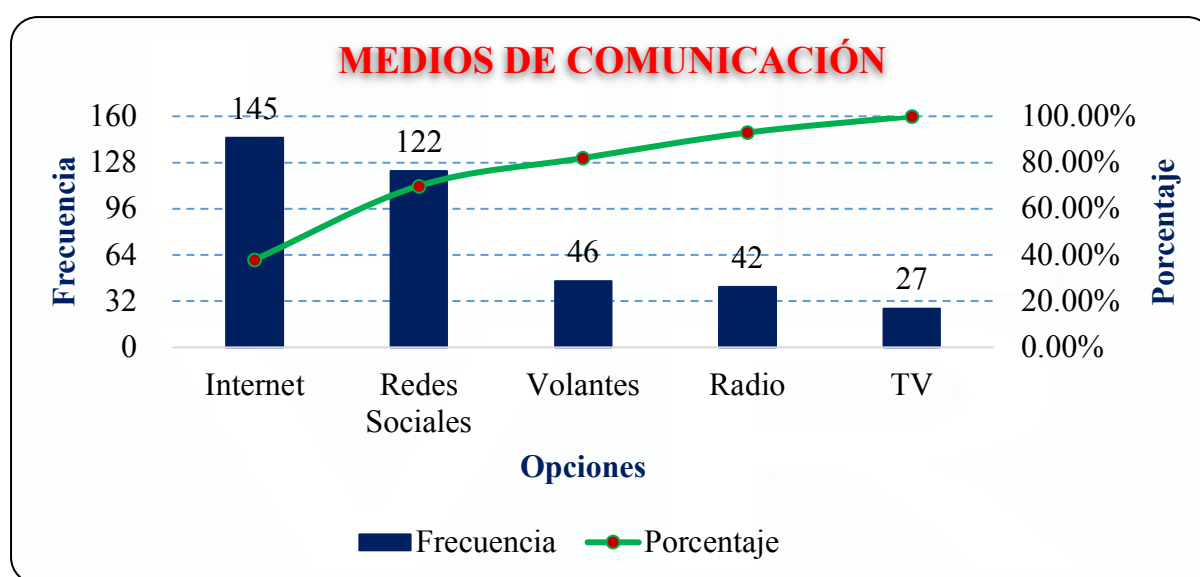
**Pregunta 6.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre mochilas de paja toquilla?**

**Tabla 7.**  
*Medios de comunicación*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Internet	145	145	37,96%	37,96%
Redes Sociales	122	267	31,94%	69,90%
Volantes	46	313	12,04%	81,94%
Radio	42	355	10,99%	92,93%
TV	27	382	7,07%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 6.**  
*Medios de comunicación*



Elaborado por: Paladines (2023)

Los resultados manifestaron que el 37,96% de las personas se inclinan como medio de información el internet, un 31,94% de las personas eligieron las redes sociales como medio, un 12,04% de las personas participantes prefieren medios como los volantes, debido a los indispensable y fácil que es difundir ventajas de los productos, comunicar acerca de las mochilas de paja tiquilla, gestionadas en medios online por la acogida que tiene en el actual mercado, también por el alcance que tienen en comparación a medios tradicionales.



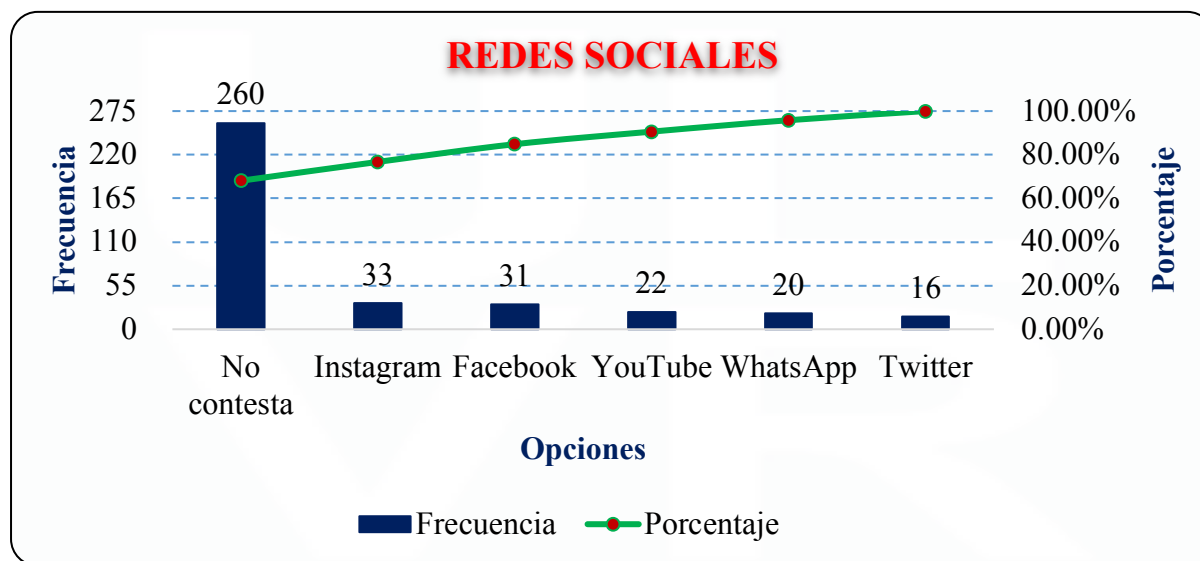
**Pregunta 7.- Si escogió redes sociales, ¿cuál red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 8.**  
*Redes sociales*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
No contesta	260	260	68,06%	68,06%
Instagram	33	293	8,64%	76,70%
Facebook	31	324	8,12%	84,82%
YouTube	22	346	5,76%	90,58%
WhatsApp	20	366	5,24%	95,81%
Twitter	16	382	4,19%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 7.**  
*Redes sociales*



Elaborado por: Paladines (2023)

Tomando en cuenta la pregunta anterior se estableció la red social que el público objetivo prefiere para la información acerca del producto, el 8,64% de las personas participantes mencionaron Instagram, un 8,12% de las personas manifestaron Facebook, el 5,76% de las personas mencionaron YouTube. Por ello se considera una eficiente difusión de las ventajas de las mochilas de paja toquilla mediante la red social de Instagram por la acogida del target y los beneficios que sería para el negocio y comercialización del producto aumentando las ventas.

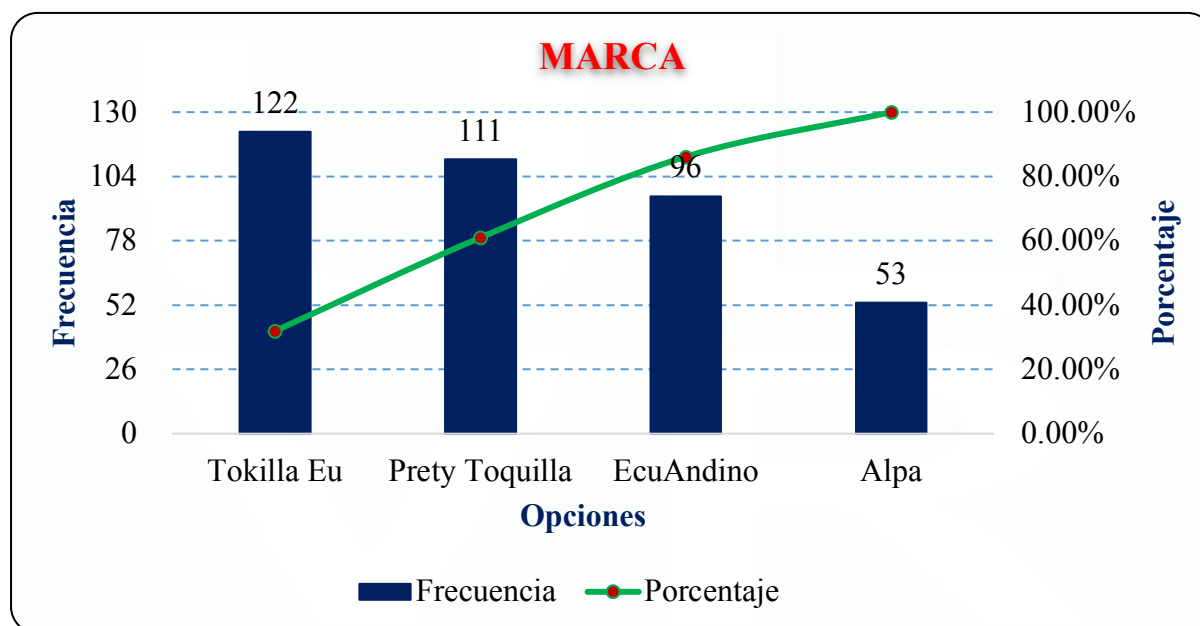
**Pregunta 8.- De los siguientes nombres como marca para la empresa comercializadora de paja toquilla ¿Cuál le atrae?**

**Tabla 9.**  
*Marca*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Tokilla Ecu	122	122	31,94%	31,94%
Prety Toquilla	111	233	29,06%	60,99%
EcuAndino	96	329	25,13%	86,13%
Alpa	53	382	13,87%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 8.**  
*Marca*



Elaborado por: Paladines (2023)

Se observó que el 31,94% de las personas participantes se inclinaron por el nombre de marca Tokilla Ecu, un 29,06% de las personas prefieren de nombre para la marca Prety Toquilla, un 25,13% de las personas se inclinan por el nombre de la marca EcuAndino. Por lo tanto, se puede concluir que la preferencia del público objetivo por el nombre que les agrada es Tokilla Ecu, representando un mensaje preciso de lo que quiere transmitir y de que trata los productos.

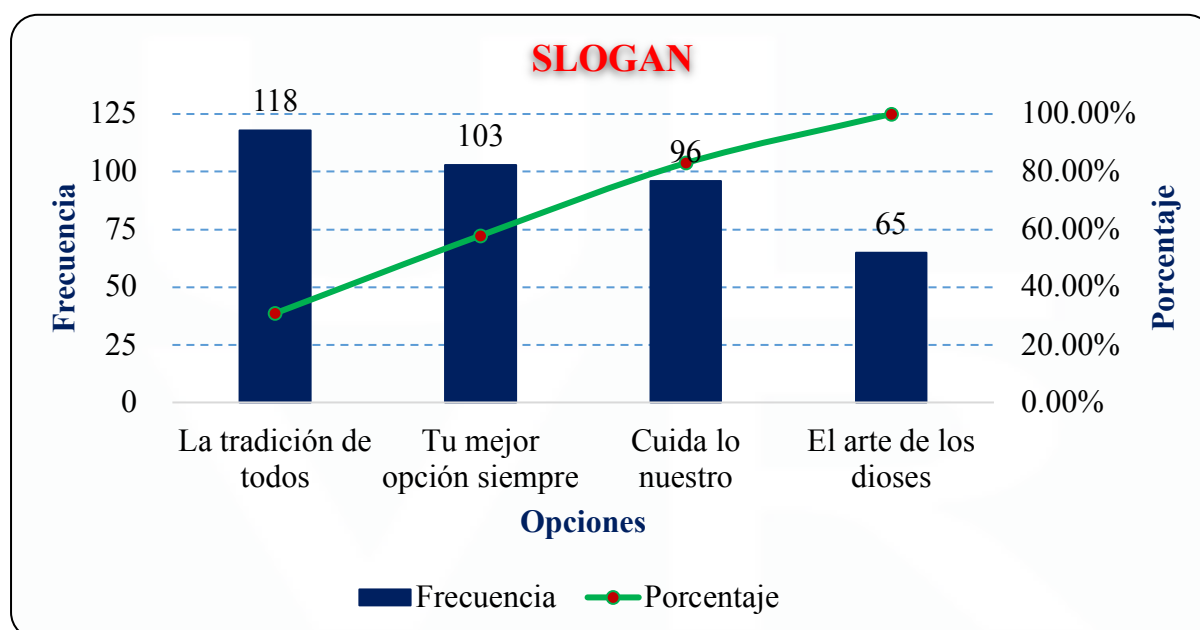
**Pregunta 9.- De los siguientes slogans para la empresa comercializadora de productos de paja toquilla ¿Cuál le atrae?**

**Tabla 10.**  
*Slogan*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
La tradición de todos	118	118	30,89%	30,89%
Tu mejor opción siempre	103	221	26,96%	57,85%
Cuida lo nuestro	96	317	25,13%	82,98%
El arte de los dioses	65	382	17,02%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 9.**  
*Slogan*



Elaborado por: Paladines (2023)

Referente al slogan un 30,89% de las personas participantes eligieron un slogan planteado “la tradición de todos”, un 26,96% de las personas eligieron “tu mejor opción siempre”, mientras un 25,13% de las personas participantes eligieron “cuida lo nuestro”. Por lo tanto, se determinó que como slogan seleccionado que persuade al mercado objetivo a adquirir productos basados en material paja toquilla es la frase “la tradición de todos”, por lo que motiva a los consumidores a apoyar productos nacionales en comparación a productos extranjeros.

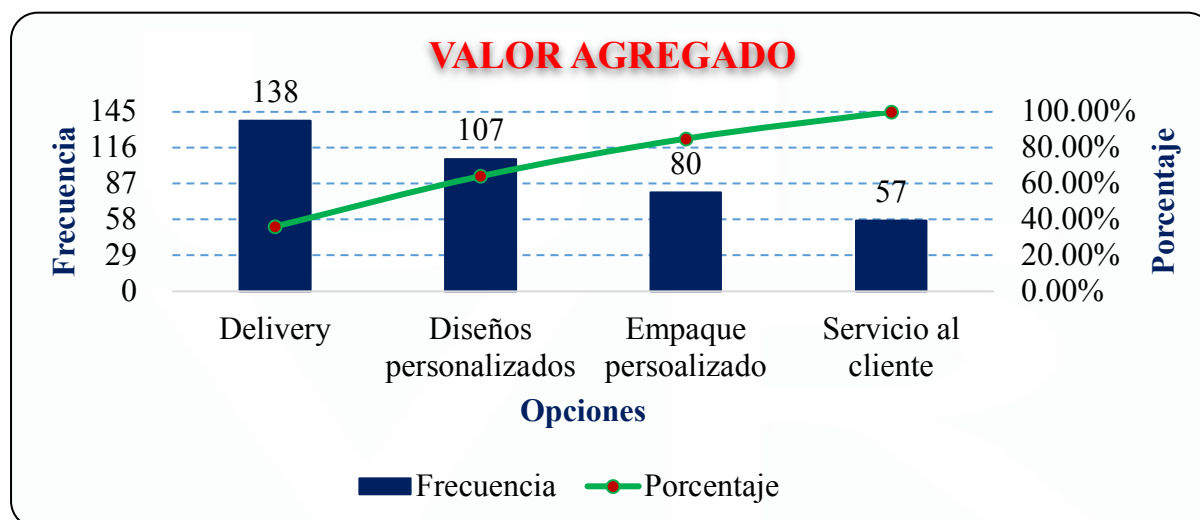
**Pregunta 10.- ¿Cuál sería para usted el valor agregado que le gustaría recibir en la compra de productos de paja toquilla?**

**Tabla 11.**  
*Valor agregado*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Delivery	138	138	36,13%	36,13%
Diseños personalizados	107	245	28,01%	64,14%
Empaque personalizado	80	325	20,94%	85,08%
Servicio al cliente	57	382	14,92%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

**Figura 10.**  
*Valor agregado*



Elaborado por: Paladines (2023)

Se observó que un 36,13% de las personas participantes prefieren Delivery como el plus que se agrega a la compra de un producto, un 28,01% de las personas eligieron los diseños personalizados, un 20,94% de las personas se inclinaron por los empaques personalizados y solo un 14,02% de las personas participantes se inclinaron por el servicio al cliente, por lo que se puede determinar que el Delivery es la alternativa que se puede ofrecer al cliente en la adquisición de las mochilas de material de paja toquilla, que permitirá fidelizar al consumidor y se pueda generar la recompra en un futuro que desee un producto similar o del mismo material.

### **3.5.2 *Análisis de los resultados***

Tomando en base los resultados que se obtuvieron en la encuesta del estudio, se pudo comprender la creciente demanda sobre todo en mujeres al momento de comprar el producto, que debe ser aprovechado, persuadiendo al mercado aquel tipo de productos basados en el material de la paja toquilla. La preferencia del material de los productos predominó en el cuero, pero tampoco se descarta las posibilidades de que la paja toquilla siga incursionando, de toda manera sigue siendo un material atractivo, interesante e innovador en las situaciones que se luce y resulta en tendencia, lo que provoca la aceptación del público objetivo al comprar mochilas en material de paja toquilla, que no es común observar en otras mochilas o artículos de moda, a su vez apoyar el talento y creación nacional.

Referente al precio, se evaluó el lanzamiento del producto de forma asequible para el público objetivo, de la misma forma que se pueda posicionar el negocio, liderando el mercado en productos en base a la paja toquilla. También se evaluó los costos de los productos que deben ser bajos, para proporcionar ganancias al negocio en la comercialización, mediante un margen de contribución de \$200,00 USD, caso contrario sería difícil que el target pueda realizar la compra. Es elemental saber difundir las ventajas y beneficios a comunicar acerca de las mochilas en material de paja toquilla, que sería gestionada por medios comunicativos de las redes sociales, que tienen un mercado posicionado y frecuentado en comparación a las promociones y publicidades de los medios tradicionales.

Los consumidores se inclinan referente al nombre de la marca como Tokilla Ecu, considerando que representa un mensaje preciso acerca de la procedencia de los productos. De la misma forma el slogan ideal que se estableció luego del estudio y que agrado al mercado de la ciudad de Guayaquil, es “la tradición de todos” lo que motiva a los consumidores a apoyar productos nacionales antes que productos de otros países. Para concluir, una alternativa favorable es ofrecer al momento de la adquisición del producto es la comodidad a los consumidores, que será la ventaja competitiva que se puede desarrollar y pulir en el negocio.

### 3.6 Propuesta

#### 3.6.1 Descripción del negocio

La presente propuesta se centra en el expendio de mochilas de paja toquilla a través de una plataforma electrónica, con la finalidad que en el mercado de Milagro pueda adquirir un producto tradicional. Es primordial señalar que esta empresa iniciara su actividad comercial enteramente en medios digitales dado el gran impacto que está suscitándose en las preferencias de los consumidores por adquirir productos a través de la internet y medios sociales. Con respecto a la marca se consideró “Tokilla Ecu” con su slogan, “La tradición de todos”, el cual incentivará el amor por prendas tradicionales. En cuanto al logotipo se consideró las líneas de paja toquilla entrelazadas para que diera la apariencia de la artesanía que conlleva la elaboración de las mochilas.

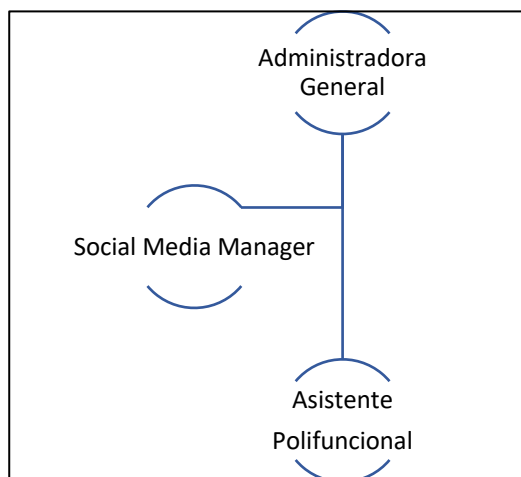
**Figura 11.**  
*Logo de la empresa Tokilla Ecu*



**Elaborado por:** Paladines (2023)

#### 3.6.2 Estructura organizacional

**Figura 12.**  
*Estructura organizacional de la empresa Tokilla Ecu*



**Elaborado por:** Paladines (2023)

Como parte de la estructura organizacional, se consideró que se encuentre conformada por la Administradora General, el social media manager y el asistente polifuncional.

### **3.6.3 Descripción del producto**

La empresa introducirá al mercado mochilas de paja toquilla los cuales serán ofertados a precios asequibles a los clientes para que estos puedan adquirirlos.

**Figura 13.**

*Mochila de paja toquilla*



**Elaborado por:** Paladines (2023)

### **3.6.4 Proveedores de bolsos de paja toquilla**

Para abastecer a la empresa Tokilla Ecu se consideró a los artesanos del cantón Montecristi, los cuales ya contarían con los productos elaborados, facilitando la adquisición de ellos y simplemente comercializarlos a través de las redes sociales de la empresa. En adición el costos por la adquisición de estos productos no se verían afectados ya que la fibra vegetal con la que se elabora estas artesanías se las puede encontrar en diferentes zonas de Montecristi. Por último, para tener una plus diferenciador se pondrá la alternativa de generar mochilas de paja toquilla personalizadas, ajustando colores y dimensiones de tamaño, para sobrepasar las expectativas de los clientes.

**Figura 14.**  
*Proveedor de mochilas de paja toquilla*



**Elaborado por:** Paladines (2023)

### ***3.6.5 Descripción del público objetivo***

Como parte del público objetivo se consideró los habitantes del cantón Milagro que tengan un rango de 20 a 65 años, pertenecientes a el estrato social medio alto y alto. Por otro lado, no todas las empresas se manejan netamente de manera virtual, y con entrega a domicilio siendo este el valor agregado que se le da a los clientes para que tengan una mayor comodidad al momento de buscarlos y adquirirlos.





**Tabla 13.**  
*Demanda potencial insatisfecha*

<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Porcentaje a captar</b>	<b>Captación</b>
3303	70%	2312
3338	71%	2373
3374	72%	2434
3410	73%	2497
3447	74%	2561

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### **3.6.8 Proyección de la demanda en unidades**

En cuanto a la proyección de las unidades requeridas para expender al mercado meta se estimó la cantidad en días, semanas, meses y años y de esa forma llevar un mejor control de lo que se requiere dentro del inventario de la empresa Tokilla Ecu.

**Tabla 14.**  
*Proyección de la demanda en unidades*

<b>Detalle</b>	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
Demanda Diaria	6	7	7	7	7
Demanda Semanal	45	47	48	49	50
Demanda Mensual	193	198	203	208	213
Demanda Anual	2312	2373	2434	2497	2561

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### **3.6.9 Proyección de la demanda en dólares**

Con respecto a la estimación de la demanda en dólares se procedió a partir de las unidades previamente calculadas he incluirles el precio de los productos para obtener los ingresos que se visionan alcanzar.

**Tabla 15.**  
*Proyección de la demanda en dólares*

<b>Detalle</b>	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
Demanda Diaria	\$385.35	\$399.67	\$414.45	\$429.70	\$445.44
Demanda Semanal	\$2,720.12	\$2,821.21	\$2,925.53	\$3,033.18	\$3,144.27
Demanda Mensual	\$11,560.50	\$11,990.14	\$12,433.51	\$12,891.03	\$13,363.13
Demanda Anual	\$138,726.00	\$143,881.64	\$149,202.08	\$154,692.33	\$160,357.52

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.6.10 Cálculo del precio

Cabe señalar que el costo total unitario del producto se pudo determinar con el costo total del producto proyectado en el año fiscal y dividido para la cantidad de productos a comercializar en el mercado. Por parte, el margen de contribución, se estimó considerando los precios de la competencia, para que esta no sobrepase y se mantenga igual.

**Tabla 16.**  
*Cálculo del costo total unitario*

Detalle	Características
Margen:	47.52675%
Cotos Anuales:	\$72,794.04
Demanda:	2312

**Elaborado por:** Paladines (2023)

$$Pvp = Ctu * \frac{100}{100 - MC}$$

$$Pvp = \$31.48 \text{ USD} * \frac{100}{100 - 47.53}$$

$$Pvp = \$60.00 \text{ USD}$$

Para tener un entorno claro de cómo este precio se manejará en el mercado, se procedió a realizar una proyección de su crecimiento, con base a la tasa de inflación que ofreció el (BCE, 2019).

**Tabla 17.**  
*Proyección de precio*

Períodos	Detallista
1	\$60.00
2	\$60.64
3	\$61.29
4	\$61.95
5	\$62.61

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.6.11 Estrategias y actividades del mercado

#### E1.- Estrategia de desarrollo de página web para la empresa

Como parte de esta estrategia se enfoca en una distribución selectiva. Mediante el desarrollo de la página web para la empresa Tokilla Ecu se centra en puntos de ventas online, la misma que tendrá el derecho de distribuir las mochilas.

#### Figura 15.

Plataforma Digital de la empresa Tokilla Ecu



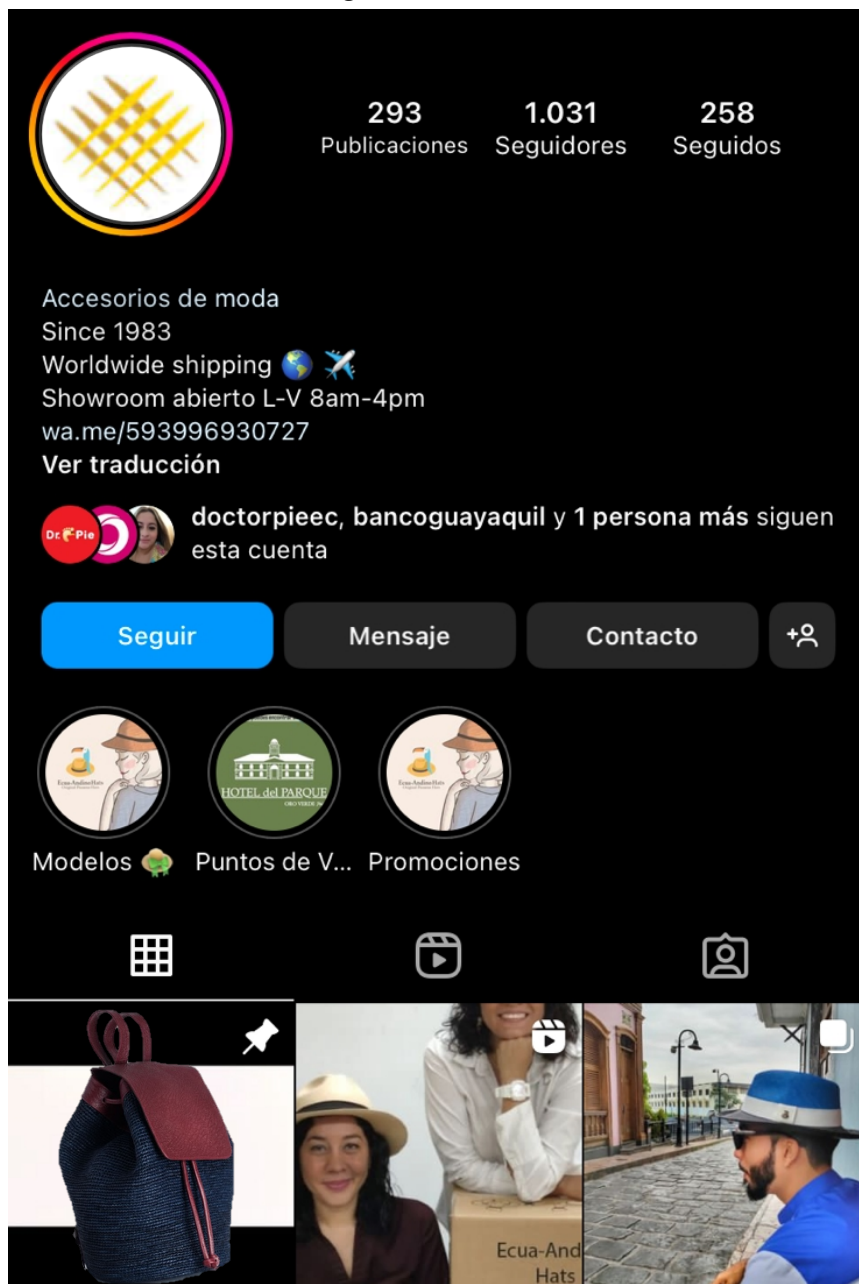
Elaborado por: Paladines (2023)

Dentro de esta página web se podrá encontrar una variedad de opciones para que se conozca mucho mejor de la empresa, así como también el catálogo de mochilas en stock.

#### E2.- Estrategia de difusión por redes sociales para la empresa comercializadora de mochilas de paja toquilla.

Se procedió a crear una cuenta en dicha red social para publicar imágenes, fotográficas de los diferentes Mochilas en stock y promociones, estas imágenes serán retocadas con un experto diseñador para que estén mucho más limpias y se exponga una imagen clara y profesional, permitiendo así que sean percibido de la mejor manera.

**Figura 16.**  
*Cuenta en la red social de Instagram de Tokilla Ecu*



Elaborado por: Paladines (2023)

### **E3.- Estrategia difusión pautada de contenido publicitario para la empresa comercializadora de mochilas de paja toquilla.**

Los contenidos o post que se desarrollaran deberán estar enfocados en las mochilas de paja toquilla que se comercializan en la empresa Tokilla Ecu a sus clientes, es pertinente mencionar que las artes serán diseñadas con la ayuda de un diseñador gráfico el cual tenga la suficiente experiencia en la elaboración del contenido.



**Figura 17.** Contenido artístico de las mochilas  
Elaborado por: Paladines (2023)

#### **E4.- Alianza estratégica con empresas distribuidoras de productos.**

Con respecto a la correcta distribución que se consideró para la entrega de las mochilas en el mercado local fue necesario generar una alianza con varias empresas de servicio de entrega como: Servientrega, UberEat y Rapi la cual además de contar con las capacidades de entrega inmediata, también ofrece una garantía del estado de llegada del producto.

### **3.7 Estudio Financiero**

#### **3.7.1 Materia prima directa**

**Tabla 18.**  
*Materia Prima Directa*

<b>Materiales e Insumos</b>	<b>Medidas u Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Mochilas de paja toquilla	Unidades	\$15.00	2312	\$34,681.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$15.00</b>		<b>\$34,681.50</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

#### **3.7.2 Materia prima indirecta**

**Tabla 19.**  
*Materia prima indirecta*

<b>Materiales e Insumos</b>	<b>Medidas u Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Caja ecológica	1	\$1.00	2312	\$2,312.10
Impresión de etiqueta	1	\$0.50	2312	\$1,156.05
Impresión de Logo	1	\$0.50	2312	\$1,156.05
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.00</b>		<b>\$4,624.20</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.2.1 Gastos generales

**Tabla 20.**

*Gastos de operación*

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Servicio de Alquiler	12	\$350.00	\$4,200.00
Servicio de internet/telefonía	12	\$60.00	\$720.00
Servicio de agua	12	\$100.00	\$1,200.00
Servicio de luz	12	\$150.00	\$1,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$660.00</b>	<b>\$7,920.00</b>

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.7.2.2 Gastos de marketing

**Tabla 21.**

*Gastos de publicidad tradicional*

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Folletos	4	\$50.00	\$200.00
Materiales P.O.P.	2	\$200.00	\$400.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$250.00</b>	<b>\$600.00</b>

**Elaborado por:** Paladines (2023)

**Tabla 22.**

*Gastos de publicidad digital*

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Desarrollo de Contenidos	6	\$133.00	\$798.00
Difusión Adsen Redes Sociales	6	\$83.00	\$498.00
Creación de Página WEB / Actualización	1	\$500.00	\$500.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$716.00</b>	<b>\$1,796.00</b>

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.7.2.3 Gastos administrativos

**Tabla 23.**

*Costos Administrativos*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Depreciación	\$169.86	\$2,038.33
Mano de Obra Indirecta	\$1,056.70	\$12,670.40
Amortización	\$7.50	\$90.00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$660.00	\$7,920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,894.06</b>	<b>\$22,718.73</b>

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.7.3 Determinación de la organización humana

#### 3.7.3.1 Mano de obra directa

Tabla 24.

Mano de obra directa

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Obrero A	Polifuncional	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>\$2,20</b>	<b>\$17,61</b>	<b>\$96,86</b>	<b>\$528,35</b>	<b>\$6.335,20</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

#### 3.7.3.2 Mano de obra indirecta

Tabla 25.

Mano de obra indirecta

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Administrativo A	Gerente Administrativo	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
Administrativo B	Manager en Ventas	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>\$4,40</b>	<b>\$35,22</b>	<b>\$193,73</b>	<b>\$1.056,70</b>	<b>\$12.670,40</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.4 Inversión Fija

Tabla 26.

Inversión Fija

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<b><i>Inversión Tangible</i></b>		<b>\$10,165.00</b>	<b>96%</b>
Equipos de Computación	\$625.00		6%
Muebles de Oficina	\$510.00		5%
Vehículo	\$8,000.00		75%
Edificio	\$1,000.00		9%
Equipos de Oficina	\$30.00		0%
<b><i>Inversión intangible</i></b>		<b>\$450.00</b>	<b>4%</b>
Gastos de constitución	\$450.00		4%
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>\$10,615.00</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Elaborado por: Paladines (2023)



### 3.7.5 Costos totales de producción

Tabla 27.

Costos del producto

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
<b>Costos Variables</b>		
Mano de Obra Directa	\$528.35	\$6,335.20
Materia Prima Directa	\$2,890.13	\$34,681.50
Materia Prima Indirecta	\$385.35	\$4,624.20
<b>Costos Fijos</b>		
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1,894.06	\$22,718.73
COSTOS DE MARKETING / VENTAS	\$1,181.70	\$4,434.41
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,879.59</b>	<b>\$72,794.04</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.6 Inversión total

Tabla 28.

Inversión total

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$10.615,00	22%
Capital de trabajo Conservador	\$74.527,01	78%
<b>TOTAL</b>	<b>\$85.142,01</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.7 Estado de situación financiera

Tabla 29.

Estado de situación financiera proyectada

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja / Banco	\$74,527.01	\$102,897.18	\$132,389.24	\$163,912.22	\$195,282.78	\$228,752.44
<b>(=) Total Activos Corrientes</b>	<b>\$74,527.01</b>	<b>\$102,897.18</b>	<b>\$132,389.24</b>	<b>\$163,912.22</b>	<b>\$195,282.78</b>	<b>\$228,752.44</b>
<b>Activos No Corrientes</b>						
Equipos de Computación	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00
Muebles de Oficina	\$510.00	\$510.00	\$510.00	\$510.00	\$510.00	\$510.00
Vehículo	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Edificio	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Equipos de Oficina	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$2,038.33	-\$4,076.67	-\$6,115.00	-\$7,765.00	-\$9,415.00
Gastos de Intangibles	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$90.00	-\$180.00	-\$270.00	-\$360.00	-\$450.00
<b>(=) Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$10,615.00</b>	<b>\$8,486.67</b>	<b>\$6,358.33</b>	<b>\$4,230.00</b>	<b>\$2,490.00</b>	<b>\$750.00</b>
<b>(=) TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$85,142.01</b>	<b>\$111,383.85</b>	<b>\$138,747.58</b>	<b>\$168,142.22</b>	<b>\$197,772.78</b>	<b>\$229,502.44</b>
<b>PASIVOS</b>						

<b>Pasivos Corrientes</b>						
Préstamo bancario C/P	\$9,453.37	\$10,551.49	\$11,777.16	\$13,145.21	\$14,672.17	\$0.00
<b>(=) Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$9,453.37</b>	<b>\$10,551.49</b>	<b>\$11,777.16</b>	<b>\$13,145.21</b>	<b>\$14,672.17</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Préstamo bancario L/P	\$50,146.03	\$39,594.54	\$27,817.38	\$14,672.17	\$0.00	\$0.00
<b>(=) Total Pasivo No Corrientes</b>	<b>\$50,146.03</b>	<b>\$39,594.54</b>	<b>\$27,817.38</b>	<b>\$14,672.17</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>(=) TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$59,599.41</b>	<b>\$50,146.03</b>	<b>\$39,594.54</b>	<b>\$27,817.38</b>	<b>\$14,672.17</b>	<b>\$0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital aportado por los accionistas	\$25,542.60	\$25,542.60	\$25,542.60	\$25,542.60	\$25,542.60	\$25,542.60
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$35,695.21	\$37,915.22	\$41,171.80	\$42,775.77	\$46,401.84
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$35,695.21	\$73,610.43	\$114,782.23	\$157,558.00
<b>(=) TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$25,542.60</b>	<b>\$61,237.82</b>	<b>\$99,153.03</b>	<b>\$140,324.83</b>	<b>\$183,100.60</b>	<b>\$229,502.44</b>
<b>(=) PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$85,142.01</b>	<b>\$111,383.85</b>	<b>\$138,747.58</b>	<b>\$168,142.22</b>	<b>\$197,772.78</b>	<b>\$229,502.44</b>
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.8 Estado de resultado

**Tabla 30.**

*Estado de resultados proyectado*

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
<b>Inversión</b>	<b>\$85,142.01</b>					
(=) Unidades		2312	2373	2434	2497	2561
(=) Costos variables unitarios		\$19.74	\$19.69	\$19.43	\$19.19	\$18.94
(=) Precio de venta unitario		\$60.00	\$60.64	\$61.29	\$61.95	\$62.61
<b>(=) Total de Ingresos</b>	<b>\$138,726.00</b>	<b>\$143,881.64</b>	<b>\$149,202.08</b>	<b>\$154,692.33</b>	<b>\$160,357.52</b>	
(-) Costos de Producción	\$45,640.90	\$46,714.27	\$47,308.91	\$47,908.93	\$48,514.40	
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$93,085.10</b>	<b>\$97,167.37</b>	<b>\$101,893.17</b>	<b>\$106,783.40</b>	<b>\$111,843.11</b>	
(-) Costos de Operación	\$27,153.14	\$28,613.06	\$29,106.87	\$29,602.67	\$30,112.48	
<b>(=) Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>\$65,931.96</b>	<b>\$68,554.31</b>	<b>\$72,786.30</b>	<b>\$77,180.73</b>	<b>\$81,730.64</b>	
(-) Costos Financiero	\$6,110.92	\$5,012.81	\$3,787.14	\$2,419.09	\$892.12	
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$59,821.04</b>	<b>\$63,541.50</b>	<b>\$68,999.16</b>	<b>\$74,761.64</b>	<b>\$80,838.51</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$8,973.16	\$9,531.23	\$10,349.87	\$11,214.25	\$12,125.78	
<b>(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$50,847.88</b>	<b>\$54,010.28</b>	<b>\$58,649.29</b>	<b>\$63,547.39</b>	<b>\$68,712.73</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$11,186.53	\$11,882.26	\$12,902.84	\$13,980.43	\$15,116.80	
<b>(=) Utilidad Antes de la Reinversión</b>	<b>\$39,661.35</b>	<b>\$42,128.02</b>	<b>\$45,746.44</b>	<b>\$49,566.97</b>	<b>\$53,595.93</b>	
(-) Reinversión	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,038.33	\$2,038.33	
<b>(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal</b>	<b>\$39,661.35</b>	<b>\$42,128.02</b>	<b>\$45,746.44</b>	<b>\$47,528.63</b>	<b>\$51,557.60</b>	
(-) 10% Reserva Legal	\$3,966.13	\$4,212.80	\$4,574.64	\$4,752.86	\$5,155.76	
<b>(=) Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>\$35,695.21</b>	<b>\$37,915.22</b>	<b>\$41,171.80</b>	<b>\$42,775.77</b>	<b>\$46,401.84</b>	
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA</b>	<b>\$35,695.21</b>	<b>\$73,610.43</b>	<b>\$114,782.23</b>	<b>\$157,558.00</b>	<b>\$203,959.84</b>	

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.7.9 Flujo de caja

**Tabla 31.**  
*Flujo de caja proyectado*

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		2312	2373	2434	2497	2561
(=) Costos variables unitarios		\$19.74	\$19.69	\$19.43	\$19.19	\$18.94
(=) Precio de venta unitario		\$60.00	\$60.64	\$61.29	\$61.95	\$62.61
<b>(=) Total de Ingresos</b>		<b>\$138,726.00</b>	<b>\$143,881.64</b>	<b>\$149,202.08</b>	<b>\$154,692.33</b>	<b>\$160,357.52</b>
(-) Costos de Producción		\$45,640.90	\$46,714.27	\$47,308.91	\$47,908.93	\$48,514.40
(-) Costos de Operación		\$27,153.14	\$28,613.06	\$29,106.87	\$29,602.67	\$30,112.48
(-) Costos Financiero		\$6,110.92	\$5,012.81	\$3,787.14	\$2,419.09	\$892.12
<b>(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada</b>		<b>\$59,821.04</b>	<b>\$63,541.50</b>	<b>\$68,999.16</b>	<b>\$74,761.64</b>	<b>\$80,838.51</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$8,973.16	\$9,531.23	\$10,349.87	\$11,214.25	\$12,125.78
<b>(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$50,847.88</b>	<b>\$54,010.28</b>	<b>\$58,649.29</b>	<b>\$63,547.39</b>	<b>\$68,712.73</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$11,186.53	\$11,882.26	\$12,902.84	\$13,980.43	\$15,116.80
<b>(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión</b>		<b>\$39,661.35</b>	<b>\$42,128.02</b>	<b>\$45,746.44</b>	<b>\$49,566.97</b>	<b>\$53,595.93</b>
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,038.33	\$2,038.33
<b>(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal</b>		<b>\$39,661.35</b>	<b>\$42,128.02</b>	<b>\$45,746.44</b>	<b>\$47,528.63</b>	<b>\$51,557.60</b>
(-) 10% Reserva Legal		\$3,966.13	\$4,212.80	\$4,574.64	\$4,752.86	\$5,155.76
<b>(=) Flujo de Caja Después de Impuestos</b>		<b>\$35,695.21</b>	<b>\$37,915.22</b>	<b>\$41,171.80</b>	<b>\$42,775.77</b>	<b>\$46,401.84</b>
(+) Depreciaciones		\$2,038.33	\$2,038.33	\$2,038.33	\$1,650.00	\$1,650.00
(+) Amortizaciones		\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$9,453.37	\$10,551.49	\$11,777.16	\$13,145.21	\$14,672.17
(+) Capital de Trabajo	\$74,527.01					
(+) Inversión Fija	\$10,615.00					
<b>(=) Inversión Total</b>	<b>\$85,142.01</b>					
<b>(=) Flujo de Caja Neto Proyectado</b>		<b>\$28,370.17</b>	<b>\$29,492.06</b>	<b>\$31,522.97</b>	<b>\$31,370.56</b>	<b>\$33,469.67</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		<b>\$2,038.33</b>	<b>\$4,076.67</b>	<b>\$6,115.00</b>	<b>\$7,765.00</b>	<b>\$9,415.00</b>
<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b>		<b>\$90.00</b>	<b>\$180.00</b>	<b>\$270.00</b>	<b>\$360.00</b>	<b>\$450.00</b>

Elaborado por: Paladines (2023)

## 3.8 Evaluación económica

### 3.8.1 Período de recuperación

**Tabla 32.**  
*Payback*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		\$28,370.17	\$29,492.06	\$31,522.97	\$31,370.56	\$33,469.67
Inversión Fija	-\$10,615.00					
Capital de trabajo	-\$74,527.01					
<b>Total</b>	<b>-\$85,142.01</b>	<b>\$28,370.17</b>	<b>\$29,492.06</b>	<b>\$31,522.97</b>	<b>\$31,370.56</b>	<b>\$33,469.67</b>
<b>PAYBACK</b>	<b><u>-\$85,142.01</u></b>	<b><u>-\$56,771.84</u></b>	<b><u>-\$27,279.78</u></b>	<b><u>\$4,243.20</u></b>	<b><u>\$35,613.76</u></b>	<b><u>\$69,083.42</u></b>

Elaborado por: Paladines (2023)

### 3.8.2 Valor Actual Neto

**Tabla 33.**

*Valor Actual Neto*

<b>Períodos</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
0	\$85,142.01			
1		\$28,370.17		
2		\$29,492.06	<b>17.98%</b>	<b>\$10,127.31</b>
3		\$31,522.97		
4		\$31,370.56		
5		\$33,469.67		

**Elaborado por:** Paladines (2023)

### 3.8.3 Tasa Interna de Retorno

**Tabla 34.-**

*Tasa Interna de Retorno*

<b>Períodos</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>TMAR</b>	<b>TIR</b>
0	\$85,142.01			
1		\$28,370.17	<b>17,98%</b>	<b>22,97%</b>
2		\$29,492.06		
3		\$31,522.97		
4		\$31,370.56		
5		\$33,469.67		

**Elaborado por:** Paladines (2023)

## CONCLUSIONES

- Dentro de las teorías más relevantes para la realización de la investigación, se encuentran las de comercialización online en las cuales se pudo determinar varios factores económicos que se debían aplicar para una correcta comercialización de mochilas de paja toquilla específicamente en redes sociales.
- Como parte del uso de la matriz FODA se pudo identificar los factores internos y externos donde se logró conocer en que situación se encuentra la oferta y la demanda de los productos elaborados de paja toquilla en el mercado y posteriormente de acuerdo a esa información se aplicaron las estrategias correspondientes.
- En cuanto a la correcta modalidad para la comercialización digital de las mochilas de paja toquilla, es indispensable el uso de redes sociales junto a una plataforma propia en donde las personas interesadas puedan estar en contacto en cualquier momento y adquirir los productos de manera cómoda.
- De acuerdo con la evaluación económica se pudo obtener como resultado un Valor Actual Neto de \$10.127.31 con una Tasa Interna de Retorno del 22.97%, lo cual pudo demostrar que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe estudiando teorías que permitan el correcto manejo de una compañía y además el progreso de nuevos métodos de comercialización idóneos para mercados locales.
- Es pertinente conocer en cada período los factores internos y externos del funcionamiento de la compañía para mantener las capacidades competentes en óptimas condiciones frente a las demás marcas que se encuentren en el mercado
- Se debe incursionar en nuevas redes sociales para obtener un mayor alcance en la comercialización de mochilas de paja toquilla, así mismo estas deben estar vinculadas para que la visualización de los productos sea más efectiva.
- Es menester que el presupuesto establecido en la evaluación económica se mantenga y en futuros períodos este disminuya para que los costos de inventario sean mucho más factibles y progrese de manera pertinente la empresa.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Albán P. & Alencastri D. . (2015). *Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo*. Guayaquil: UPS.
- Alvia, M. (2021). *Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de paja Toquilla*. Guayaquil: ULVR.
- Apráez D. & Proaño I. . (2015). *Plan de marketing estrategico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- Archie L. (2020). *Estrategia de desarrollo de productos*. Argentina: Ariel.
- Bailon, M. & Castro, A. . (2022). *Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de los sombreros de paja toquilla en la ciudad de Manta*. Portoviejo : USGP.
- Barroso L. . (2018). *Análisis Foda como herramienta* . Argentina : Ariel.
- Beltran J. (2017). *El uso de las cinco fuerzas de Porter en las Empresas modernas* . Argentina: Ariel.
- Beltran J. (2020). *El uso de las cinco fuerxas de Porter en las Empresas*. Argentina: Ariel.
- Benavidez P. (2019). *Rivalidad entre compañías y la importancia de las cinco fuerzas de Porter*. Argentina : Ariel.
- Cardelium M. (2020). *Plan de Negocio* . Argentina : Ariel.
- Cardenas L. (2020). *Plan de Negocio*. Argentina: Ariel.
- Cardenas M. (2019). *Modelo de Cambas en las empresas exitosas* . Argentina : Ariel .
- Coth R. (2020). *Canva es una web de diseño grafico*. Argentino: Ariel.
- Ferraz D. . (2020). *La competitividad* . Argentina : Ariel.
- Franco J. & Villamar K. . (2018). *Plan para la cmercialización de pulpa de pitahaya en la ciudad de Berlín, Alemania*. Guayaquil : UG.
- Frank L. (2020). *Generador de ideas de estrategias de producto*. Argentina: Ariel.
- Franklin A. (2020). *Características de la cadenas productivas* . Argentina: Ariel.
- Freres, K. & León, N. (2018). *Plan de marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- GAD-Milagro. (1 de Noviembre de 2020). *Análisis Demográfico*. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL\_SNI/data\_sigad\_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diagn%C3%B3stico\_15-11-2014.pdf

- Gallardo D. (2017). *Proyectos y Estructuras Organizacionales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gascon K. (2020). *Posicionamiento que ha revolucionado la comunicacion publicitaria y el marketing*. Argentina: Ariel.
- Halter T. (2020). *Estrategia competitiva de la cadena de valor* . Argentina : Ariel.
- Hernández S. (2020). *Emsamblaje de una construccion una ordenacion relativamenteduradera de las partes de un todo*. Buenos Aires: Ariel.
- Herrera & Montoya. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 7-30.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2020). *Promedio de personas por hogar a nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2021). *Nivel Socioeconómico agregado*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2020). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y area de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jimenez L. . (2017). *Plan de accion en las pequeñas y grandes industrias* . Buenos Aires : Ariel.
- Kleiber K. (2019). *Cadena de valor en los tiempos actuales* . Argentina : Ariel.
- Klever N. (2019). *El posicionamiento y sus cualidades en la mente del consumidor*. Argentina: Ariel.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Obra fundamentada del Marketing* . Buenos Aires: Ariel .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Resguardo del bienestar del consumidor*. Quito: Cosntitución de la República del Ecuador . Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Osterwalder L. (2018). *Generación de Modelos de Negocio*. Argentina : Ariel.
- Plaza A. (2018). *Plan de accion de una compañía comercial* . Argentina : Ariel.



- Porter M. (2019). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a las estrategias empresariales*. Argentina: Los Andes.
- Rafael W. (2020). *Cadena de valores y sus beneficios*. Argentina : Ariel.
- Ramo W. (2021). *Primera pitahaya orgánica de Ecuador con certificación llega a los mercados internacionales*. Argentina: Ariel.
- Ramos C. (2021). *Como funciona Canva*. Argentina: Ariel.
- Romero Oscar . (2017). *Plan de Negocios, un enfoque practico en el sector del comercio* . Argentina : Ariel.
- Ruiz B. (2018). *Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades* . Argentina : Ariel .
- Salazar E. . (2017). *El Foda* . Argentina : Ariel .
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Sánchez D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Mexico: Bubok Publishing.
- Sanchez T. (2020). *Cadena de Suministro*. Argentina : Ariel .
- Smirnov L. (2018). *La Estructura Organizacional* . Alemania : Ariel.
- Speth C. (2017). *El análisis dafo - los secretos para fortalecer sus negocios*. Argentina: Palma.
- Stish C. (2017). *Como se organiza una empresa y sus organizadores segun la estructural Organizacional* . Argentina : Ariel.
- Zurita E. (2019). *Plan de Negocio*. Argentina: Ariel.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. – Formato de la encuesta**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería comercial**

#### **Encuesta dirigida a la población urbana de la Milagro**

*Buenos días (tardes):*

Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de aceptación que presenta actualmente por productos de paja toquilla, en especial mochilas, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

#### **Pregunta 1.- ¿Cuántos mochilas compra al año?**

1 a 5 veces

6 a 11 veces

12 a 17 veces

más de 17 veces

#### **Pregunta 2.- ¿De qué material prefiere utilizar las mochilas?**

Cuero

Paja Toquilla

Tela

Yute

**Pregunta 3.- Califique según la escala de Likert, ¿Qué tan seguro usted compraría mochilas de paja toquilla? Siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto**

Seguro

Muy seguro

Ni inseguro, ni seguro

Inseguro

Muy inseguro

**Pregunta 4.- ¿Qué características usted considera relevante al momento de adquirir mochilas?**

Precio

Material

Diseño

Marca

Color

**Pregunta 5.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por mochilas de paja toquilla?**

\$25,00 USD a \$100,00 USD

\$101,00 USD a \$200,00 USD

\$201,00 USD a \$300,00 USD

\$301,00 USD a \$400,00 USD

\$401,00 USD a \$500,00 USD

**Pregunta 6.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre mochilas de paja toquilla?**

Internet

Redes Sociales

Volantes

Radio

TV

**Pregunta 7.- Si escogió redes sociales, ¿cuál red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

Instagram

Facebook

YouTube

WhatsApp

Twitter

No contesta

**Pregunta 8.- De los siguientes nombres como marca para la empresa comercializadora de paja toquilla ¿Cuál le atrae?**

Tokilla Ecu

Prety Toquilla

EcuAndino

Alpa

**Pregunta 9.- De los siguientes slogans para la empresa comercializadora de productos de paja toquilla ¿Cuál le atrae?**

La tradición de todos

Tu mejor opción siempre

Cuida lo nuestro

El arte de los dioses

**Pregunta 10.- ¿Cuál sería para usted el valor agregado que le gustaría recibir en la compra de productos de paja toquilla?**

Delivery

Diseños personalizados

Empaque personalizado

Servicio al cliente