



FACULTAD DE POSGRADOS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN, HOGAR Y BELLEZA CON MARCA PROPIA**

AUTORA

Kelly del Rocío Silva Tapia

AÑO

2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN, HOGAR Y BELLEZA CON MARCA PROPIA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia mención en
Gerencia de Marca.

Profesor Guía

MBA, Giovanni Santiago Bastidas Zelaya

Autora

Kelly del Rocío Silva Tapia

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, **Plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia**, a través de reuniones periódicas con la estudiante **Kelly del Rocío Silva Tapia**, en el semestre **2018-1**, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Giovanni Santiago Bastidas Zelaya
Magíster en Administración de Empresas
CC: 1001857356

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, **Plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia**, de la estudiante **Kelly del Rocío Silva Tapia**, en el semestre **2018-1**, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Rafael Santiago Carrasco Cobo

Magíster en Administración de Empresas

CC: 1704725975

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Kelly del Rocío Silva Tapia

CC:1714992086

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Giovanni Bastidas, por su tiempo, dedicación y paciencia en este proyecto de titulación; a mi mami quién siempre me apoyó en este reto; a mi esposo y a mi hijo quiénes son mi inspiración para seguir adelante.

A mi papi y hermanos porque me han enseñado el coraje de superar todas las adversidades; a las Juanas por convertirse en parte de mi vida al iniciar una verdadera amistad en esta maestría; a todos los que desinteresadamente colaboraron en este proyecto; y a Chimi que siempre estuvo en mi regazo en las largas madrugadas de desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi esposo y a mi hijo, gracias por entregarme su amor incondicional y por estar siempre junto a mí; a mis padres, Elsa y Pedro por el cariño que me entregan, su dedicación y por haber hecho de mí una persona de bien.

Y a Papá Miguel, que siempre es mi inspiración de entrega y esfuerzo en todos los pasos más importantes de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en un plan de negocio para la implementación de la empresa ecuatoriana de artesanías Maquicromia, el cual se encuentra en estado de incubación y se proyecta a despegar dentro del mercado quiteño.

Dentro de este plan se encontrará toda la información necesaria que el propietario y el inversor necesita para visualizar el potencial que tiene la empresa.

En el primer capítulo, para dar la visión general que la empresa debe tomar en cuenta, se desarrolló un análisis del macro y micro entorno, los factores políticos, económicos, socioculturales, ecológicos, legales y tecnológicos que afectan directamente en la industria.

En el segundo capítulo se realizó la investigación de mercado, a través de un proceso cuantitativo y cualitativo; permitiendo con este estudio reunir información relevante del segmento prioritario conocido como buyer persona, y el potencial de la marca Maquicromia y de sus productos.

En el capítulo tercero, a partir de la investigación realizada, se desarrolló un plan de marketing en el que se fija un objetivo para el mismo, se analiza la situación y determina cómo implementar las estrategias de marketing, meta para tener éxito en el mercado. Se diseñó el plan de marketing, exponiendo de esta manera las estrategias y planes de acción a seguir para generar valor de marca y rentabilidad enfocándose en el mercado meta.

El cuarto capítulo se centra en el aspecto financiero, simulando escenarios que inciden económicamente al plan de negocios y demuestra la viabilidad del mismo. Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente plan.

Cabe recalcar que el presente plan de negocios ha sido creado con la finalidad de entregar una guía de estrategias empresariales aplicables a empresas ecuatorianas dedicadas al desarrollo de artesanías amigables con el medio ambiente.

ABSTRACT

The present thesis work consists of a business plan for the implementation of the Ecuadorian craft company Maquicromía, which is in the incubation stage and is expected to take off within the Quito market.

Within this plan you will find all the necessary information that the owner and the investor need to visualize the potential that the company has. In the first chapter, to give the general vision that the company must take into account, an analysis of the macro and microenvironment was developed, the political, economic, socio-cultural, ecological, legal and technological factors that directly affect the industry. In the second chapter, market research was carried out through a quantitative and qualitative process; allowing with this study to gather relevant information of the priority segment known as buyer person, and the potential of the Maquicromía brand and its products.

In the third chapter, based on the research carried out, a marketing plan was developed with its own goal, the situation is analyzed and determines how to implement marketing strategies in order to succeed in the market.

The marketing plan was designed, exposing in this way the strategies and action plans to maintain the brand value and profitability focusing on the target market. The fourth chapter focuses on the financial aspect, simulating scenarios that have an economic impact on the business plan and demonstrates its viability.

Finally, the conclusions and recommendations of this plan are presented in the last chapter. It should be noted that this business plan has been created with the intention of delivering a business technology guide to Ecuadorian companies dedicated to the development of environmentally friendly.

ÍNDICE

1. Capítulo I. Aspectos generales	1
1.1. Análisis del entorno, PESTEL	1
1.1.1. Factores políticos y económicos	1
1.1.2. Factores socioculturales	1
1.1.3. Factores tecnológicos	4
1.1.4. Factores ecológicos	5
1.1.5. Factores legales	6
1.1.6. La artesanía en el Ecuador	7
2. Capítulo II. Desarrollo estratégico, propuesta de valor ...	9
2.1. Investigación de mercado	9
2.1.1. Segmentación	9
2.1.2. Información de los clientes y seguidores de Maquicromia	16
2.2. Análisis de la demanda potencial	17
2.2.1. Primera etapa, proceso cualitativo	17
2.2.2. Segunda Etapa, investigación cuantitativa	21
2.2.3. Entrevista a expertos	24
3. Capítulo III. Plan de marketing	25
3.1. Fijación del objetivo	25
3.2. Resumen Ejecutivo del taller	25
3.3. Competencia	26
3.4. Análisis del mercado meta	29
3.4.1. Determinación de buyer persona	29
3.5. Estrategias de marketing	30
3.6. Declaración de posicionamiento	30
3.6.1. Imagen de marca	31
3.6.2. Estrategias de marketing mix	33
3.6.3. Estrategia de producto	33
3.6.4. La cadena de valor y la estrategia de distribución	37
3.6.5. Estrategia de precio	40

3.6.6.Estrategia de comunicación BTL y medios digitales.....	41
3.6.7.Inbound marketing	43
3.6.8.Campaña de comunicación	48
4. Capítulo IV. Plan económico financiero.....	50
4.1. Inversión Inicial	50
4.2. Cantidad y ventas proyectadas.....	50
4.3. Balance general.....	53
4.4. Estado de resultados	56
4.5. Viabilidad económica	58
4.6. Ratios en indicadores financieros.....	62
4.6.1.Tasa interna de retorno y VAN	62
4.6.2.Punto de equilibrio	62
4.6.3.Indicador de liquidez.....	63
4.6.4.Indicador ROI.....	64
4.6.5.Indicador ROA.....	64
4.6.6.Indicador ROE	65
4.6.7.Modelo CAPM.....	66
4.6.8.Contribución neta de marketing CNM.....	66
4.7. Indicadores de desempeño de la estrategia propuesta	68
5. Conclusiones y recomendaciones	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS	74
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fans de página Maquicromia.....	16
Figura 2. Segmento de Maquicromia en cifras.....	17
Figura 3. Fórmula estadística de muestreo aleatorio simple.....	22
Figura 4. Logotipo “Maquicromia”.....	32
Figura 5. Portafolio de productos, maceteros.....	34
Figura 6. Portafolio de productos, bolsos.....	35
Figura 7. Portafolio de productos, bisutería.....	36
Figura 8. Portafolio de productos, lámparas.....	37
Figura 9. Cadena de valor de Maquicromia.	37
Figura 10. Modelo de distribución, tienda en línea.....	39
Figura 11. Modelo de distribución a mayoristas, detallistas y de forma directa.....	39
Figura 12. Metodología <i>Inbound marketing</i> para Maquicromia.....	41
Figura 13. Ecosistema digital de Maquicromia.....	42
Figura 14. Estrategia <i>Inbound</i> aplicado en Facebook.....	45
Figura 15. Estrategia <i>Inbound</i> aplicada a la página web, tienda en línea.....	45
Figura 16. Simulación de página web.	46
Figura 17. Estrategia <i>Inbound</i> aplicada a Google adwords – Primera parte....	46
Figura 18. Estrategia <i>Inbound</i> aplicada a Google adwords – Segunda parte..	47
Figura 19. <i>Buyer journey</i>	47
Figura 20. Recuperación de la inversión, escenario pesimista.	60
Figura 21. Recuperación de la inversión, escenario esperado.	60
Figura 22. Recuperación de la inversión, escenario optimista.....	61
Figura 23. Liquidez del proyecto.	63
Figura 24. Indicador ROI a 5 años.	64
Figura 25. Indicador ROA a 5 años.....	65
Figura 26. Indicador ROE a 5 años.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales exportaciones ecuatorianas en el sector de artesanías.	7
Tabla 2. Porcentaje de población urbana por hogar, a nivel nacional.	9
Tabla 3. Información relevante para el segmento.....	10
Tabla 4. Percepción de importancia para la ecuatoriana	11
Tabla 5. Personalidad del ecuatoriano.	13
Tabla 6. Aspectos importantes en las ecuatorianas.	13
Tabla 7. Principales accesos de información que tiene la ecuatoriana.	15
Tabla 8. Ranking de demanda de fuentes secundarias	18
Tabla 9. Portafolio de productos ideal de Maquicromia.....	20
Tabla 10. Resultados relevantes obtenidos de la encuesta individual	22
Tabla 11. Ranking de preferencia de productos.	23
Tabla 12. Producción estimada mensual	33
Tabla 13. Cronograma de marketing directo	42
Tabla 14. Cronograma de acciones de merchandising	42
Tabla 15. Presupuesto para campaña de lanzamiento	49
Tabla 16. Inversión inicial	50
Tabla 17. Cantidades estimadas de venta proyectadas a 5 años	51
Tabla 18. Precios y cantidades estimadas de venta.	51
Tabla 19. Ingresos proyectados en USD.....	52
Tabla 20. Balance general apalancado proyectado a 5 años.....	53
Tabla 21. Estado de resultados, escenarios pesimista, esperado y optimista .	56
Tabla 22. Flujo de caja, escenarios pesimista, esperado y optimista.....	58
Tabla 23. Recuperación de inversión, flujo caja en escenario pesimista.	60
Tabla 24. Recuperación de inversión, flujo caja en escenario esperado.	61
Tabla 25. Recuperación de inversión, flujo caja en escenario optimista.	61
Tabla 26. Indicadores VAN, TIR en escenarios apalancado y no apalancado .	62
Tabla 27. Punto de equilibrio.	62

Tabla 28. Indicador de liquidez.....	63
Tabla 29. Indicador ROI a 5 años.....	64
Tabla 30. Indicador ROA a 5 años.....	64
Tabla 31. Indicador ROE a 5 años.....	65
Tabla 32. Modelo CAPM.....	66
Tabla 33. Contribución neta de marketing (CNM)	67

1.CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Análisis del entorno, PESTEL

A través del siguiente análisis, como parte esencial para el presente plan de negocios, se puede vislumbrar de una manera precisa los factores internos y externos en que la empresa Maquicromia se desenvuelve.

1.1.1. Factores políticos y económicos

Actualmente el Ecuador tiene una tendencia de micro empresas (de uno a nueve empleados), pequeñas (de diez a cuarenta y nueve empleados) y medianas empresas (de cincuenta a ciento noventa y nueve empleados) conocidas como “PYMES”, que tienen una participación del 24% de PIB industrial y, con una facturación del 68% en compras públicas, generando el 80% del sector productivo interno y representan el 10% del capital total de las empresas en todo el país; en contraste a las grandes empresas (de 200 empleados en adelante) que dominan al sector económico, con su mayor porcentaje de capital extranjero y se vinculan con transnacionales y representan el 90% del capital total de todas las empresas (Vásquez S. & Saltos G., 2013, pp. 241-256), evidenciando la necesidad de fortalecer una estructura de desarrollo económico ecuatoriano.

El gobierno promueve la innovación y el emprendimiento con la finalidad de convertir un país competitivo y productivo creando un sistema nacional de apoyo al emprendedor, el cual articula a los sectores empresariales, al sector público y al académico, para que los ciudadanos ecuatorianos se conviertan en propietarios de su propia empresa quienes a su vez generan fuentes de empleo e ingresos económicos, (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2012).

1.1.2. Factores socioculturales

Ecuador es un país mega diverso, multiétnico y pluricultural, con un total de 16'439.373 habitantes y población económicamente activa de 46,8%; auto identificados en su mayoría como mestizos (71,9%), montubios (7,4%), afro ecuatorianos (7,2%), indígenas (7%), blancos (6,1%) y otros (0,4%) (Instituto nacional de estadística y censos, 2017).

La población indígena se divide por nacionalidades: en la región costa las nacionalidades son: Chachi, Épera, Tsa'chila, Manta Wancavilva - Puná; en la región sierra se encuentran las nacionalidades Kichua (comparten un idioma en común, a través de toda la región interandina en Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar y Azuay, conocidos como los Otavalos, Caranquis, Natabuelas, Kayambis, Zambizas, Kitu karas, Panzaleos, Salasacas, Chibuleos, Warankas, Puruhás, Kañaris, Saraguros, entre otros), en la región amazónica las nacionalidades son Kichua, Siona - Secoya, Andoa, Shiwiar, Zápara, Shuar - Achuar, Quijos y pueblos de aislamiento voluntario. (Vásquez S. & Saltos G., 2013, pp. 178-186)

Ecuador tiene distintos dialectos como el español costeño, español andino y español amazónico; lenguas como el achuar, quichua, huaorani, tsachila, záparo. Sus regiones naturales se dividen en cuatro: Costa o Litoral, Sierra o región interandina, Oriental o Amazónica, Insular o Galápagos y no delimitadas (Vásquez S. & Saltos G., 2013, pp. 93-102).

El turismo se encuentra en el sexto lugar de divisas que genera al país, siendo Galápagos el más visitado, seguido de Quito, Cuenca, Parque Nacional Yasuní, Cuyabeno, Parque nacional Sangay, Amazonía, Otavalo, Parque Nacional Cotopaxi, la Avenida de los Volcanes, Mindo y rutas como Qhapak Ñan, Spondylus, Tren de la Mitad del Mundo.

El ecoturismo tiene una gran potencial ya que se cimienta en el concepto de un país mega diverso, tal como lo comenta Vásquez y Saltos "Esta mega diversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatros mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía" (2013, pp. 254).

Las fiestas populares en el Ecuador se celebran por distintas motivaciones entre las que destacan las religiosas, no religiosas, fiestas indígenas, entre otras; en el libro de Pablo Cuvi sobre las festividades, anota el escritor ecuatoriano que estas celebraciones "tienden a reforzar la identidad y el sentido de pertenencia a la comunidad" (2002, pp. 10) en concordancia el investigador José Valarezo describe a las fiestas con una "intensa carga simbólica, instauran un espíritu especial de

emotividad compartida, exaltan la imagen de un nosotros y reafirman los lazos de integración social” (Valarezo, 2009, pp.13), es entonces que se puede dar una aproximación al concepto de fiesta popular como la unión colectiva del pueblo a través de emociones y rituales simbólicos propios de cada comunidad en sus distintos lugares y contextos.

Es por ello que el Ecuador al ser un país pluricultural con una diversidad y riqueza simbólica puede aprovecharse en la promoción y desarrollo turístico de la cultura del país.

Según una encuesta global realizada en Octubre de 2016 por Nielsen, sobre la confianza del consumidor, revela que en América Latina la confianza se ha mantenido en 78 en comparación a Norteamérica que obtuvo una puntuación de 113 y Europa 79 puntos, esto expresa que el mercado latino es pesimista, pues en general hay una preocupación sobre la economía nacional y en consecuencia las expectativas de optimismo acerca del empleo y finanzas personales disminuyen (The Nielsen Company, 2016, pp. 3-13).

Cabe mencionar que la generación *Millennials*, son los primeros nativos digitales, nacidos entre los años 1982 y 1998, que conforman un representativo peso demográfico de 30% en América Latina, siendo un segmento influyente en los aspectos: cultural, social, educacional, política, tecnológica, de entrenamiento y es creador de tendencias (Gutiérrez, 2016, pp. 3). Por lo que es imperativo tomar en consideración su conexión permanente con el internet, acceso a información en noticias, educación, tiempo libre, vida social y todo aspecto de su vida.

Gutiérrez, revela también que los *Millennials* latinoamericanos son más optimistas sobre el futuro en comparación a Europa y Norteamérica, en Ecuador la edad promedio es de 28 años (Gutiérrez, 2016, pp. 4). Adicionalmente en un artículo de Camilo Herrera expone que los *Millennials* evidencian tendencias que explican su comportamiento como: abiertos a la diversidad, inestables, genéticamente mejores, no son grandes emprendedores, coleccionistas de experiencias, con alto compromiso ecológico, recicladores y anticontaminantes, con una alta habilidad mental, de mente abierta o sea no tienen problema con los tabúes de la sociedad. (Herrera, 2016).

Cabe recalcar que la generación *Millennials* tiene características relevantes que son considerables (Herrera, 2016): son **prosumidores**, es decir que les gusta personalizar los productos que consumen; realizan proceso de *pretail*, revisan sus productos arduamente, inclusive buscan el producto físicamente en tienda antes de comprarlos en línea; están **vinculados a las marcas** y son fieles a las mismas, es difícil de sorprender en los productos porque buscan continuamente cambios, suponen que los **servicios deben ser instantáneos** como en las redes sociales y se basan en las opiniones de su red de contactos para elección de compra y de consumo; están **ligados a la tecnología** y buscan establecer tendencias.

Debido a esto hay que considerar que al realizar una segmentación se debe comprender el aspecto sociocultural de la generación que es más representativa en el país.

1.1.3. Factores tecnológicos

En el informe realizado en septiembre de 2016 por el Ministerio de Industrias y productividad, Ecuador se encuentra en el lugar 127 de producción de tecnología y conocimiento, y el lugar 123 de sofisticación de los negocios dentro de los 141 países del índice global de innovación (MIPRO, 2017, pp. 13), por este informe se puede identificar que existe escasa innovación en el país a pesar de tener un alto potencial de innovación.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, “60 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a internet.../... Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a internet” (2017).

Existen algunas empresas privadas que se dedican a desarrollar soluciones tecnológicas integrales, como es el caso de la Corporación Kruger, “desarrolla proyectos de innovación, su propuesta va desde crear soluciones hasta su puesta en práctica mediante una gestión de proyectos” (Kruger, 2015) conocida como arquitectura empresarial; por su parte la empresa Cobiscorp se enfoca en tecnología para negocios financieros, “desarrolla e implementa software para el sector

financiero con presencia en 15 países” (Moss, 2015) otra empresa que está dedicada a la tecnología es Telconet que desarrolla servicios de telecomunicaciones e internet, “es uno de los principales proveedores de internet en Ecuador, la empresa ofrece soluciones de conectividad y centro de datos” (Topic, 2015). En referencia a formación y enseñanza, La secretaria de educación superior, ciencia, tecnología e innovación SENESCYT, cuenta con incentivos para las instituciones educativas superiores que desarrollen “carreras asociadas a las ciencias y la investigación” (Agencia pública de noticias del Ecuador y suramérica, 2013). Adicionalmente cabe recalcar que existen dos universidades ecuatorianas dedicadas a la tecnología, estas son la Universidad Regional Amazónica que “cuenta con un laboratorio vivo para la investigación” (IKIAM, 2017) y la Universidad de Investigación de tecnología Experimental, dentro de la ciudad del conocimiento en el cantón San Miguel de Urucuquí, la cual está “planificada para la innovación tecnológica y negocios intensivos en conocimiento” (YACHAY). La tendencia tecnológica mundial cada vez cobra mayor fuerza, según Gartner (2016) “la innovación digital está redefiniendo las industrias y los mercados” y se debe examinar cambios disruptivos en los productos y en la forma de comercializarlos, como por ejemplo el marketing con realidad aumentada, las aplicaciones móviles, el *e-commerce* y el *marketing* digital son ahora herramientas necesarias en las empresas.

1.1.4. Factores ecológicos

La consideración de que Ecuador se considera un país mega diverso se debe a que goza de una exuberante variedad en su flora y en su fauna, Vázquez y Salto hacen notar que Ecuador “alberga mayor cantidad de especies de animales y plantas por km² que el resto de países del planeta” (Ecuador, su realidad, 2013, pp.104).

Denominado “Paraíso ecológico” debido a la biodiversidad de los ecosistemas de agua dulce, marinos – costeros, terrestres y formaciones vegetales del Ecuador, con una diversidad genética, biológica, cultural y étnica (Vargas, 2002, pp. 27-32).

En la actualidad debido a la explotación de recursos naturales en todo el mundo se ha convertido a la naturaleza en un elemento para generar capital sin medir los daños que causa, como lo expresa Lola Vásquez y Napoleón Saltos en su libro “Ecuador, su realidad” mencionan que “la velocidad del consumo capitalista choca con el tiempo largo de reposición de la naturaleza, es un punto de partida para el capital pero no suele ser un punto de regreso” (Vásquez S. & Saltos G., 2013, pp. 35).

Debido a este deterioro todos los países reconocieron que se debe afrontar su responsabilidad y se realizó la “Cumbre de la Tierra”, llevada a cabo en Brasil en el año 1992, en la que se propusieron acuerdos que son alternativas para evitar daños permanentes en la naturaleza, conocido como “desarrollo sustentable”, conceptualizado a continuación:

“Búsqueda de un nuevo modelo de desarrollo que pretende satisfacer las necesidades del presente (salud, alimentación, vestido, educación...) sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (Vargas, 2002, pp. 15-16).

En relación a este concepto, en Ecuador existen algunas instituciones que aportan a la conservación de la biodiversidad y manejo sustentable de recursos naturales, por ejemplo el Ministerio del Ambiente creó un programa conocido como “Huella ecológica”, como indicador de consumo de recursos naturales renovable, la cual determina decisiones y políticas para la reducción de consumo de recursos, promover cambios de hábitos en la población y reducir la generación de contaminantes y vulnerabilidad ambiental (2017) .

Según un comunicado de la Presidencia en Octubre del 2015, el Ecuador se encuentra entre los “8 países del mundo con baja huella ecológica” (2017). Esto significa que el gobierno de Ecuador está interesado aportar a favor del medio ambiente.

1.1.5. Factores legales

Conforme a la superintendencia de compañías, en el Ecuador, el reglamento para constituir una empresa es la siguiente:

“El proceso simplificado de constitución electrónica inicia en la Superintendencia de Compañías y Valores, registrando la información en el formulario de constitución de compañías; incluye, el otorgamiento de la escritura y emisión de nombramientos de Representantes Legales, inscripción de la escritura en el Registrador Mercantil del domicilio de la Compañía y del nombramiento, generación del Registro Único de Contribuyente por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con el registro de la Compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Valores” (2017).

1.1.6. La artesanía en el Ecuador

Actualmente se encuentran registradas 25000 talleres, la Junta Nacional de defensa del artesano es una institución que fomenta y potencia a los artesanos en el Ecuador, tiene dentro de su principales servicios “capacitar en áreas técnicas y humanísticas, con cursos que Abarcan 184 ramas artesanales, basado en un sistema integral de formación y desarrollo profesional” (2017).

Conforme al último análisis del sector artesanal, actualmente en el Ecuador los productos destacados son: La tagua, sombreros de paja toquilla, cerámicas, joyería, artículos de madera, artículos para festividades, pinturas, dibujos y artículos de cestería. Siendo los dos primeros los que abarcan el 60,41% en exportaciones en el sector; la tasa anual de crecimiento es de 5,9% (PRO ECUADOR, 2013, pp. 12).

Tabla 1.

Principales exportaciones ecuatorianas en el sector de artesanías (miles USD).

Grupo de productos	2008	2009	2010	2011	2012	%Participación 2012	TCPA 2008-2012
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	4,113	5,443	8,195	13,109	9,425	43.79%	23.04%
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	8,091	5,965	8,778	14,136	8,733	40.57%	1.93%
Cerámicas	3,007	1,063	1,083	1,852	1,771	8.23%	-12.89%

Joyería y demás manufacturas	1,004	595	513	693	1,072	4.98%	1.65%
Artículos de madera	614	628	404	334	233	1.08%	-21.57%
Artículos para festividades	131	84	106	128	207	0.96%	12.08%
Artículos de cestería	36	29	18	54	71	0.33%	18.33%
Pinturas y Dibujos	67	114	20	126	11	0.05%	-35.66%
TOTAL	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	100%	5.87%

Tomado de (PRO ECUADOR, 2013).

Los principales países destino de las artesanías ecuatorianas son Italia, Estados Unidos y Hong Kong, sumando una participación de 34,34% , seguido de China, Alemania, Japón, Colombia, España, Francia, Panamá y otros países. Los principales importadores están liderados por Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Suiza sumando una participación de 52,61%, y una tasa de crecimiento anual de 5,25%. (PRO ECUADOR, 2013, pp. 17).

Los principales competidores son China, India, Estados Unidos, reino Unido y Suiza, con una tasa de crecimiento de 9,89%, sumando una participación de 56,06% (PRO ECUADOR, 2013, pp. 20).

Ecuador se encuentra en el décimo lugar de exportaciones en el mercado mundial con una participación de 1,98% (PRO ECUADOR, 2013, pp. 21).

Conforme a la directora de la Revista Cultura y Desarrollo Surnai Benítez propone a la artesanía como un tipo de “actividad en la que se involucran elementos económicos, técnicos, productivos, comerciales sociales, estéticos y culturales de gran complejidad” (Unesco, 2017, pp. 7).

Conforme al estudio PESTEL realizado se puede determinar, que Ecuador promueve la innovación, el emprendimiento y fomenta al artesano con la finalidad de convertirse en un país competitivo y productivo; considerando que al ser un país mega diverso, con elevado grado de importancia por la tecnología, de inclinaciones ecológicas, se pueden aprovechar los contenidos tradicionales de cada región, la conectividad y las inclinaciones medio ambientales para fabricar productos que van atados a un estilo de vida local y que a través de la tecnología se están globalizando.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO ESTRATÉGICO, PROPUESTA DE VALOR

En el desarrollo estratégico del presente plan de negocios se pretende determinar las características principales del segmento, conocido como *buyer persona* para la empresa Maquicromia, su perfil demográfico desde el INEC, información del comportamiento de la ecuatoriana desde la consultora Ipsos, información de público seguidor desde la *funpage* de Maquicromia y mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del segmento se puede determinar la demanda potencial que tiene la empresa para de esta manera realizar una estrategia idónea de marketing.

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Segmentación

Actualmente el Ecuador cuenta con una población de 16´439.373 ecuatorianos (INEC, 2017) con un promedio de 2 hijos por hogar (Ipsos, 2016, pp. 11), y un ingreso mensual promedio de 1.046,3 mensuales, de los cuales el 5,9% se destina para adquisición de artículos para el hogar. En la siguiente tabla se presenta datos importantes de la población urbana que son relevantes para determinar el segmento de la empresa.

Tabla 2.

Porcentaje de población urbana por hogar, a nivel nacional.

Detalle	%
Computador de escritorio	27.7%
Computador portátil	24,48%
Uso de internet	57.6%
Personas de 25 a 34 años que usan internet	57.6%
El hogar es el lugar de uso de internet	57.3%
Personas de 35 a 44 años con teléfono celular activado	80.4%
Personas de 25 a 34 años con teléfono celular activado	80.1%

Tomado de (INEC, 2017).

Las provincias que se destacan por el uso de internet en los últimos 12 meses son Galápagos con un 67.7%, seguido de Pichincha con 58,2%, Azuay 57,8% y las provincias Loja, Guayas, el Oro, Tungurahua, Santo Domingo e Imbabura, utilizan internet en un promedio de 53,71%.

Entre las razones por las que usan internet de manera particular se destacan, el obtener información con un 38%, comunicación general 26,6%, educación y aprendizaje 34,9%. Con una frecuencia de uso de 65,6% al menos una vez al día, 30,4% al menos una vez por semana y 3,9% al menos una vez al mes o al año. El 92.6% de la población urbana no es analfabeta digital, es decir, que no ha utilizado computadora, celular o internet en el último año y el 17,1% realizan comercio electrónico y un porcentaje similar utiliza redes sociales (INEC, 2017, pp. 2-33).

De acuerdo a dos estudios realizados, el primero en el año 2014 por la consultora IPSOS con un muestreo de 1200 encuestados ecuatorianos, (hombres y mujeres) y en el 2016 con un muestreo de 600 encuestadas ecuatorianas (mujeres), en la región costa, sierra y oriente; la población ecuatoriana tiene ciertos comportamientos, valores, creencias e identidad única, expuestas a continuación:

2.1.1.1. Perfil demográfico

En la estratificación se determina que aproximadamente la mitad de la población ecuatoriana se encuentra en el nivel medio a medio bajo (C-), y un porcentaje alto de raza mestiza (Ipsos, 2014), y según Cristina Páez Gerente regional Ipsos Ecuador, expresa que las mujeres ecuatorianas “somos responsables del 80% de las decisiones que se toman en el hogar, decisiones que están relacionadas con educación, salud y alimentación” (Ipsos Ecuador, 2016, pp. 5) adicionalmente se expone datos importantes en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Información relevante para el segmento.

Detalle	%
Mujeres de 15 a 29 años	27%

Mujeres de 30 a 44 años	20%
Nivel socioeconómico (medio a medio bajo) C-	49.3%
Se considera de raza mestiza	73%
Tiene estudios superiores universitarios completos, en curso e incompletos	28%
Vive con sus padres	30%
Casada	40%
Soltera	23%
Unión libre	22%
Tiene trabajo remunerado	50%

Tomado de (Ipsos, 2016, pp. 3-5).

2.1.1.2. Perfil psicológico, estilo de vida y creencias

Entre las principales características de las ecuatorianas resaltan: ser trabajadoras en un 81%, confiables en un 75%, reservadas 69%, relajadas 61% y extrovertidas 58%; considera importante vivir en un ambiente seguro cuidando el medio ambiente, se encuentran arraigadas en sus costumbres y comportamientos con la sociedad, en la siguiente tabla se expone algunas características de sus creencias:

Tabla 4.

Percepción de importancia para la ecuatoriana.

Detalle	Porcentaje
Vivir en una ambiente seguro y tranquilo	70%
Cuidar el medio ambiente	68%
Comportarse de manera adecuada	67%
Seguir las costumbres	67%
Hacer algo por el bien de la sociedad	65%
Pensar en nuevas ideas y ser creativa	62%
Pasarlo bien y consentirse	59%
Ayudar a los vecinos	57%

Tener reconocimiento por sus logros	53%
Llevar una vida emocionante	35%
Tener cosas lujosas y dinero	20%

Tomado (Ipsos, 2016, pp.5-15).

No existe una confianza plena en la gente pues existe la creencia de que pueden aprovecharse de ellos, adicionalmente valoran las cosas por ser útiles y rentables en un 48%, por su belleza y placer en un 38%. Muestra sentido de pertenencia (96%) y se siente muy orgullosos de ser ecuatorianos (91%) (Ipsos, 2014, pp. 55).

La mayoría de la población ecuatoriana (97%) cree en Dios de los cuales el 66% reza y el 49% asiste a la iglesia mínimo una vez por semana y el 65% tiene una tolerancia a religiones diferentes (Ipsos, 2014); y específicamente la mujer ecuatoriana es miembro activo en un 18% y miembro no activo en un 22%, mientras que más de la mayoría (60%) no pertenece a la iglesia (Ipsos, 2016, pp. 24) y en general las mujeres no tienen participación en organizaciones sociales.

En el Ecuador el machismo aún persiste, pues a pesar que 80% de las ecuatorianas considera que somos igualmente capaces de ser líderes en comparación que los hombres, el 40% creen que existen problemas si la mujer tiene más ingresos que su marido, el 22% de los hombres tienen más derecho a trabajar, el 61% cree que si la mujer trabaja los hijos sufren, el 59% consideran que ser amas de casa es satisfactorio y el 20% de las ecuatorianas aún creen que la universidad es más importante para los hombres (Ipsos, 2016, pp. 42-43), evidenciando que en Ecuador 90% del total de gerentes en empresas no públicas en el Ecuador son hombres y el 8% de estas empresas no tienen Mujeres en niveles gerenciales (2016).

Dentro de la personalidad que se determina en el estudio de Ipsos se destacan los puntos expresados en la siguiente tabla.

Tabla 5.

Personalidad del ecuatoriano.

Personalidad	%
Necesita seguridad	39%
Conservador y tradicionalista	36%
Conciencia medioambiental	61%
Responsable con el medio ambiente	34%
Actúa con prudencia	32%
Creativo	31%
Le gusta consentirse y pasarla bien	28%
Generoso	27%
Necesita éxito y reconocimiento	26%
Arriesgado	16%
Ambicioso	6%

Tomado de (Ipsos 2014, pp.19)

Los valores que principalmente se transmiten las mujeres a los hijos son la responsabilidad en un 77%, la tolerancia 69% y la obediencia 60%, seguidos de la generosidad 54%, fe religiosa 53%, ser ahorrativos en dinero 49%, dedicación al trabajo 40%, ser independientes 38%, ser imaginativos 24%, que tengan determinación 22% y autoexpresión 11% (Ipsos, 2016, pp. 16-17).

Para las ecuatorianas predomina la importancia en la familia, seguida del trabajo, la religión y otros aspectos que se indica a continuación:

Tabla 6.

Aspectos importantes en las ecuatorianas.

Aspecto	Porcentaje
La familia	100%
El trabajo	96%
La religión	90%
El tiempo libre	87%

Los amigos	71%
La política	47%

Tomado de (Ipsos, 2016, pp. 18).

En general, la mayoría de las ecuatorianas no está interesadas en la política, ni ha firmado algún tipo de petición, o han sido participes de manifestaciones, protestas, huelgas o boicots; y la mitad de las encuestadas consideran que están en un sistema democrático y en algo o mucho se respetan los derechos humanos en el país (Ipsos Ecuador, 2016, pp. 56).

En referencia al sistema democrático, el ecuatoriano considera vivir un sistema que los hombres y mujeres tienen los mismos derechos (68%), el pueblo elige a sus líderes (56%), baja protección y libertad para la gente (35%), baja obediencia a los gobernantes (33%), baja igualdad en el nivel de ingresos (32%), y baja asistencia del gobierno ante el desempleo (29%), algo de respeto en los derechos humanos (42%), frecuentes elecciones electorales limpias (60%), frecuente cobertura objetiva de medios (61%) y frecuentes opciones electorales reales (75%) (Ipsos, 2014, pp. 26-31).

La ecuatoriana se siente muy feliz (57%), y satisfecha con su vida actual, sin embargo esta percepción se reduce por su situación económica. Es completamente importante en su vida la familia (100%), el trabajo (96%), la religión (90%), el tiempo libre (87%), los amigos (71%) (Ipsos, 2016, pp. 19-23).

El 61% de los ecuatorianos tiene conciencia medioambiental a pesar de que no han sido participes de eventos en defensa medioambiental en Ecuador y el 23% considera que la contaminación ambiental es un serio problema a nivel mundial (Ipsos, 2014).

En Ecuador el 61% de la población cuenta con un trabajo remunerado de los cuales, el 24% gana de forma independiente, del total de la población, el 53% trabaja en el sector informal y de estos se divide en 58% de mujeres y 49% de hombres. El 32% de los ecuatorianos trabaja en el sector privado. Siendo las tareas manuales predominantes en el trabajo (49%), seguidas de rutinarias (42%),

creativas (24%) e intelectuales (17%). El nivel de ingreso promedio le permite ahorrar solo un promedio de 20% al año. (Ipsos, 2014, pp. 32-36).

La mitad de los ecuatorianas aceptan completamente que un jefe tenga 30 años, versus el 12% que está en completo desacuerdo y considera aceptable que su jefe tenga 70 años (29%), e inaceptable (23%) (Ipsos, 2016, pp. 34-35).

Ciencia, tecnología y acceso a la información del segmento

Cinco de cada diez ecuatorianas cree que con el desarrollo de ciencia y tecnología en el país se da más oportunidad a las generaciones venideras, hace su vida más fácil y saludable, crea dependencia en la ciencia y no en la fe, deja de conceptualizar en buenas o malas a las personas y el mundo se encuentra mejor. El acceso a información con que cuenta la ecuatoriana se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Principales accesos de información que tiene la ecuatoriana.

Detalle	Porcentaje
Televisión	94%
Periódico	66%
Radio	61%
Amigos	61%
Celular	54%
Internet	32%
Redes Sociales	29%
Correo electrónico	27%
Revistas impresas	21%
Si tiene celular	80%
Si tiene teléfono en casa	55%
Si tiene internet en casa	33%
Si usa redes sociales	39%

Tomado de (Ipsos, 2016, pp. 49).

2.1.2. Información de los clientes y seguidores de Maquicromia

De acuerdo a las estadísticas de la página en Facebook de la empresa, se determina que los fans de la página, que viven en la ciudad de Quito, en su mayoría son Mujeres de 25 a 34 años (38%), seguido de mujeres de 35 a 44 años (27%) como se muestra en la siguiente gráfica:



Figura 1. Fans de página Maquicromia. Recuperado el 4 de enero de 2017, de la funpage de Maquicromia en Facebook.

A continuación se expone una gráfica sobre las cifras aproximadas que comprende el segmento.

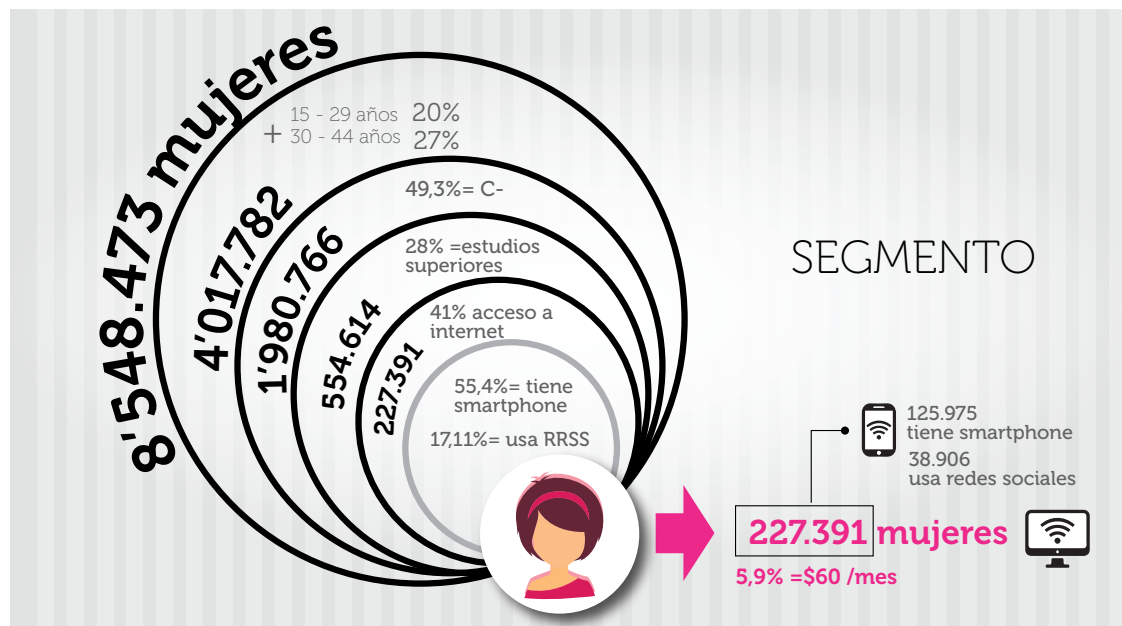


Figura 2. Segmento de Maquicromia en cifras.

2.2. Análisis de la demanda potencial

La estrategia que se aplicó para determinar cuáles son los productos idóneos para el segmento comprende dos etapas, la primera fue un proceso cualitativo en el que se realizó una búsqueda de fuentes secundarias, testeó de prototipos, sondeos e información flexible; y la segunda etapa es una investigación cuantitativa, con encuestas y entrevistas a expertos, para determinar la viabilidad del proyecto y la demanda potencial.

2.2.1. Primera etapa, proceso cualitativo

En la investigación cualitativa, conforme destacan distintos autores, se toman como características principales el análisis y observación de: experiencias de vida, de comunicación e interacción y documentación referente a dicha cotidianidad (Barbour, 2013, pp. 70) (Banks, 2010, pp. 14) (Gibbs, 2012, pp. 18) (Angrosino, 2012, pp. 13) y que para la realización de esta investigación es importante el papel que desempeñan los investigadores, pues particularmente ellos interactúan y se adaptan al objeto de estudio y con esto se desarrolla y enriquece todo el proceso investigativo recopilando valiosa información que se obtiene del mismo.

Es entonces que, para iniciar esta investigación, se procedió a tomar fuentes secundarias para conocer qué productos hay actualmente en el mercado, cuáles son los artículos más vendidos, determinando un ranking inicial para compararla con la fabricación de prototipos que se pueda tropicalizar en la empresa Maquicromia.

Tabla 8.

Ranking de demanda de fuentes secundarias

Foto	Descripción	Ranking demanda	Idea tropicalizada en Maquicromia	
	Imanes para refrigeradora	Amazon 2		Imanes con motivos culturales, costumbres, esculturas y leyendas ecuatorianas
	Casa de muñecas de cartón	Amazon 3		Casa de muñecas en madera
	Miniaturas coleccionables	Etsy 13		Accesorios para casas de muñecas
	Aretes de mullos	Mercado libre 24		Aretes de flores naturales, y de madera
	Jarro con relieve	Etsy 49		Jarro con relieve en forma de personajes

	Collares en cerámica	Etsy 55		Conjuntos de collar y artes en cerámica y vitrofusión
	Maceteros porta planta	Pinterest los tendencias		Maceteros imanes para refrigeradora
	Lámparas para el hogar	Mercado libre 4 hogar		Lámparas con pantallas de papel artesanal con fibras naturales para hogar
	Bolsos de mujer	Mercado libre 3 ropa – accesorios		Bolsos pintados a mano en tela con diseños étnicos ecuatorianos
	Miniaturas en porcelanicon	ETSY 17		Llaveros y carameleras en porcelanicon
	Cuadernos	Mercado libre		Cuadernos con papel reciclado y fibras naturales

Una vez realizados los prototipos, se procedió a realizar testeos con la técnica proyectiva de pseudo-compra (ver anexo 1), obteniéndose una buena acogida en los productos y algunas sugerencias y opiniones entre las que destacan:

- Mejorar el acabado para exportación del producto
- Más variedad en modelos y tamaños.
- Desarrollar empaques para transportar o para obsequiar los productos.
- Etiquetar el producto.

- Mejorar el número de hojas internas y el acabado de los cuadernos.
- Elaborar productos imantados para colocar en las neveras.



Se implementaron las sugerencias, modificando los productos y procedió a la recolección de notas de campo (ver anexo 2). Al participar en una expo feria artesanal con un portafolio inicial mejorado, observando y comprendiendo la orientación del comportamiento de compra; puesto que los asistentes viabilizan la adaptación del producto a las necesidades de consumo. De manera general los resultados fueron las siguientes:

- Excelente acogida en maceteros, lámparas, bolsos y cuadernos
- Para los maceteros, la idea es buena pero el material (papel reciclado) no es el adecuado. Hay que mejorar el acabado.
- Mejorar el diseño de *packaging* de todos los productos
- Mayor variedad en tamaños y diseños.

Cumplida las modificaciones correspondientes en el portafolio inicial, se procede a determinar el “portafolio de productos ideal” que se detalla a continuación:

Tabla 9.

Portafolio de productos ideal de Maquicromia

Producto	Proceso de fabricación	Fotografía
Maceteros imán para superficies metálicas (refrigeradoras, archivadores, etc.)	Modelado a mano en barro. Extracción de molde de yeso para reproducción en serie con Barbotina. Quemado para bizcocho y pintura en horno de cerámica. Planta: suculenta rosa piedra, Echeverría o lagrima de ángel. Trasplante de planta al macetero	
Lámpara con pantallas de papel	Estructura metálica forrada con papel hecho a mano con fibras naturales y pulpa de papel reciclado, base de madera y extensión eléctrica para 110 voltios	

Bolsos étnicos	Diseño inicial en papel pintado a mano, se escanea y procesa el diseño en la computadora para sublimación en tela, impresión al calor, cosido tercerizado	
Cuadernos étnicos	Portada y contraportada con diseños hechos a mano y luego impresa a full color, páginas internas de papel reciclado	

2.2.2. Segunda etapa, investigación cuantitativa

En esta etapa se realizó una investigación cuantitativa, la cual se identifica como un modelo racionalista que fórmula la recolección de datos de manera operacional y lógica (Ugalde, 2013, pp. 180) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 22) (Domingo, Peña, & Castellanos, 2007, pp. 117-143), por lo tanto no hay mayor proximidad con el objeto de estudio y la información debe ser documentada y sustentada. Es entonces, que en esta etapa descriptiva se evidenciará las características del mercado, mediante fuentes primarias como las encuestas realizadas al buyer personas (ver anexo 5) y entrevistas a expertos (ver anexo 7).

2.2.2.1. Tamaño de la muestra

Conforme a Cecilia Blanco (2016, pp. 18-22) en su libro de Métodos de Investigación Cuantitativa, se determina la siguiente fórmula estadística que se aplicó en este estudio, aplicando el 7% se busca una muestra realista con un margen de error aceptable.

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

$n = \frac{1,88^2(0,5)(0,5)(227.391)}{1,88^2(0,5)(0,5)+(227.391-1)0,06^2}$

N=Total de la población= 227.391 mujeres
 Z=Nivel de confianza (1,81 balance de confiabilidad 93%)
 Proporción esperada positiva = (0,50)
 proporción esperada negativa =(0,50)
 E² = Error de muestreo permitido elevado al cuadrado (7%)= 0.07



n= 167

Figura 3. Fórmula estadística de muestreo aleatorio simple.

La encuesta se realizó en 2 fases, la primera con un testeo previo en el que, para formular mejoras al test, se obtuvo información relevante de un pequeño grupo de 25 mujeres, consecuentemente en dos ferias artesanales (33 mujeres visitantes), se hizo un segundo testeo y finalmente se realizó la encuesta definitiva al público objetivo “Buyer persona” mediante 195 encuestas digitales y físicas (ver anexo 4), con los siguientes resultados:

De la encuesta individual realizada a 195 mujeres resaltan los siguientes resultados:

Tabla 10.

Resultados relevantes obtenidos de la encuesta individual

Categoría	Descripción	Porcentaje
Universo-muestra	195 Mujeres encuestadas	100%
Demografía-edad	15-44 años	42,09%
Demografía-estado civil	Casada, unión libre y soltera	85,63%
Nivel de ingreso	\$600 - \$800	35,38%
Nivel de ingreso	\$801-\$2000	34,87%
Forma de pago	Efectivo y tarjetas de crédito	94,36%
Precio sugerido relevante, Macetero	\$4	52,30%
Precio sugerido relevante, lámpara	\$20-\$25	75,89%
Precio sugerido relevante, bolso	\$20	67,17%
Precio sugerido relevante, cuaderno	\$5 - \$10	85,12%

Cree que estos productos pueden tener éxito en el mercado?	Si	85,12%
Estaría dispuesto a comprar	Si	87,17%
Plaza	Centros comerciales	52,82%
Plaza	Tiendas en línea	21,53%
Frecuencia de compra	En ocasiones especiales	53,84%
Valor promedio de desembolso individual	\$11 a \$20	31,79%
Visita tiendas en línea	No	72,82%
Estaría interesado en que dispongamos de tienda en líneas	Si	83,07%
En el momento de compra lo hace	Sola	60,51%
Servicios adicionales	Empaque, personalización, entrega a domicilio	

Tabla 11.

Ranking de preferencia de productos.

Producto	Posición de ranking
Macetero imán:	1
Lámpara de papel:	3
Bolso étnico:	4
Cuaderno:	2

Es entonces que, se puede determinar que un porcentaje representativo (87.71%) de nuestro segmento estaría dispuesta a comprar los productos del taller Maquicromia, considerando que tendrán éxito en el mercado, que estarían interesadas en que la empresa disponga una tienda en línea, que es muy importante que el producto se entregue a domicilio y sea personalizado. Adicionalmente las mujeres encuestadas afirman que cancela en su totalidad en efectivo o con tarjeta de crédito. Que la frecuencia de compra se determina por las ocasiones especiales y de temporadas alrededor del año, como por ejemplo: Navidad, cumpleaños, San Valentín, día de la Madre, y fiestas en general. Por último, con un valor de desembolso individual entre \$11 y \$20 por compra, el ingreso sería entre \$600 - \$2000.

2.2.3. Entrevista a expertos

En consecuencia, los expertos elegidos son personas que representan los intereses relacionados con las artesanías en Ecuador, poseen una trayectoria profesional, académica y de amplio conocimiento sobre el presente tema; es entonces que se escogió a los stakeholders primarios de las siguientes empresas: taller de artesanías “Art Lumiere”, “Galería Mira Lago” y “Sephia galería”, como aporte en este estudio, pues estas empresas se dedican a la producción y comercialización de artesanías y arte étnico en general; y un experto en el tema de Artesanías en la ciudad de Quito, Diego Carrasco (ver anexo 8).

En la entrevista a profundidad con varios expertos se recopiló los siguientes resultados:

- Las artesanías son consumidas por distintos motivos, depende del momento o el objetivo de compra, por ejemplo para obsequiar como recuerdo-suvenirs, sea una persona nacional que viaja o para un turista que está conociendo nuestro país; o en momentos especiales, cumpleaños días célebres en el año o por recordar alguna fiesta de pueblo; por la valoración que brindan ciertos productos, sea histórica o de impacto.
- Existen dos enfoques sobre el concepto de artesanías, el primero está relacionado con productos realizados en serie, pero, que mantienen un porcentaje de realización a mano; y, el segundo son artesanías completamente realizadas a mano en el que representan la cultura y saberes ancestrales de nuestro país.
- Para que un producto artesanal sea exitoso es importante contar con un sitio web, entrega a domicilio y que sea personalizado.
- Otro factor importante para que un negocio sea exitoso es que tenga una interacción con el consumidor, que se expongan los productos en espacios para poder palpar y conocer más de la historia que tiene cada pieza, por ejemplo; con que materiales fue hecho y el concepto o historia de la misma.
- Los lugares de exposición dependen de los momentos de compra, del segmento al que va dirigido, de la planificación previa, los espacios con gran

afluencia de público, las ferias son vitrinas que ayudan a pulir el producto y las galerías son lugares diseñados justo para este tipo de exposición.

- Es muy importante el packaging en el producto, la forma, el color, la textura, la dureza, son elementos indispensables que se debe tener en cuenta, pues dan la personalidad y seriedad que necesita el producto.
- La ganancia que debe tener un artesano con cada artesanía varía entre 30 a 50% del costo de producción.

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se elaboró el plan de marketing dirigido al segmento meta del taller de artesanías Maquicromia, como lo menciona el doctor Philip Kotler, expresando la importancia que tiene el marketing en el ámbito empresarial: “El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de la empresa. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importaría verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios” (2006, pp. 4).

3.1. Fijación del objetivo

Contar con productos que tengan un nivel de preferencia en el mercado generando un valor de marca como productos amigables con el medio ambiente.

3.2. Resumen Ejecutivo del taller

Maquicromia es un taller ecuatoriano, de reciente creación, situado en la ciudad de Quito dedicado desde el año 2015 al desarrollo de artesanías dentro de las áreas de decoración, bisutería, accesorios, iluminación, arte, regalos y adornos para el hogar en general, con concepto étnico y amigable con el medio ambiente; cuenta con cuatro operarios y se encuentra avalado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. El taller utiliza materia prima local, material reciclado y residuos para la fabricación de sus productos.

Entre los materiales reciclados, son utilizados papeles blancos o periódicos usados – limpios, para convertirlos en láminas de papel, masa para modelar figuras

o proporcionar relieves en otros soportes como el lienzo, cartón o similares; y como material de residuo, se refiere a la fabricación de papel con fibras naturales provenientes de la cáscara de uvilla, de cebolla, de choclo, hoja de palmera de coco, cabuya, de de plátano y similares. Así como también las botellas pet para bebidas. Adicionalmente se provee de tableros provenientes de tetrapak reciclado, fabricado por empresas ecuatorianas (2016).

La principal oferta de valor de los talleres Maquicromia, que promueve minimizar el daño al medio ambiente es fabricar artículos ecológicos reciclados o con residuos.

El taller Maquicromia inició su actividad con pequeños proyectos de temporada, fabricando bisutería en cerámica y vitrofusión y lámparas ecológicas, cuenta con dos espacios de vitrina para que se exhiban las artesanías al público y participa en ferias artesanales. Mantiene ingresos reducidos con elevaciones en las temporadas de Navidad y San Valentín, de momento, no posee participación en el mercado.

La investigación de mercado realizada demuestra que existe una demanda potencial para estos productos en un segmento específico conocido como Buyer persona, la cual tiene características específicas que enfocan este estudio para reducir el riesgo y empezar con paso firme. Maquicromia va a penetrar el mercado desde el primer trimestre del año 2019 y espera obtener resultados favorables desde el segundo año de implementación con un flujo de caja del inversionista -en el escenario optimista- de \$146.458,57 para el primer año y un retorno de la inversión del 74% con ventas estimadas de 7536 unidades en el primer año.

3.3. Competencia

Las empresas competidoras en el mercado de artesanías de acuerdo al CIDAP en la Provincia de Pichincha (2017) son:

Galería Cielo de Barro, empresa de alfarería y cerámica, realizada por la artista escultora María Eugenia Fiallo.

Artesanías de René Ñacato, produce alfarería y cerámica con material orgánico.

El Tocte, empresa de artesanías en madera, de Adriana Escobar, diseña cofres y bisutería en general.

Asociación Tigua, empresa que desarrolla artesanías cuero y tallado de madera como máscaras, tambores, cucharas, entre otros.

Bonillartes, empresa dedicada al arte en madera con la técnica de “taracea” sobre cofres.

Taller de Mónica Salazar, realiza tallado y pintura sobre madera.

Suarloor, taller de artesanías desarrolladas en bambú.

Karffany, realiza tejeduría de textiles en especial ponchos, sacos, bufandas y chalinas.

Taller de platería artesanal, trabaja bisutería con materiales combinados entre plata, acero y fibras naturales.

Curi-Huaira, taller de joyería que utiliza incrustación de plata y piedras de río.

Taller Papel y Luz, realiza lámparas de papel 100% a mano, ubicada en el sector de Guápulo (2017).

La pintora de macetas, pinta macetas en general, realizadas 100% a mano (2017).

Elaine Garzón, diseña y elabora joyería y accesorios con materiales mixtos, entre ellos fibras naturales, plata y acero (CIDAP, 2017)

Todos los competidores antes mencionados constan en la página de CIDAP y están publicadas en el catálogo de artesanías de Pro Ecuador (2017); se encuentran también en redes sociales.

Como competidores indirectos en los mercados artesanales de la ciudad de Quito, cabe mencionar a expositores de variedad de productos provenientes de todas las provincias de Ecuador y otros países en especial China, Perú y Colombia. No obstante los actuales competidores directos se convertirán en potenciales puntos de distribución de las artesanías Maquicromia, y las empresas son:

Galería Ecuador, es un centro de acopio de artesanías ecuatorianas dirigido al turista (2017) Posee dos locales en la ciudad de Quito.

Olga Fish, galería de artesanías en general, posee dos locales en la ciudad de Quito, y tiene una tienda en línea (2017).

Galería Latina, Ubicada en el sector de la mariscal en el sector centro – norte de la ciudad, posee artesanías locales y una tienda en línea (galerialatina-quito.com).

Galería del Patio, ubicada en el centro histórico, lugar de acopio de artesanías de todas las provincias del Ecuador.

Vulgomaestre, ubicada en la calle La Ronda, tiene artesanías en general y suvenires.

Plazanaya, ubicada por el sector de la plaza Foch, cuenta con artesanías locales y extranjeras realizadas en madera, cerámica, entre otros.

Hay que tomar en cuenta que ninguna de estas empresas, talleres, galerías cuenta con maceteros-imán y lámparas de papel con estructura de tetrapak reciclado, o bisutería con fibras naturales o materiales reciclados.

Hay que tomar en consideración que las tiendas en línea como Mercado libre, OLX, Ashanka, Etsy, Mr'Dream, exponen productos sustitutos provenientes de todos los países, y que estos entornos digitales son escenarios potenciales para exponer los productos de Maquicromia.

Finalmente como último punto, se debe tomar en cuenta que los competidores indirectos que cuentan con productos sustitutos son las empresas que expenden macetas (sin imán), lámparas, bolsos y bisutería (de materiales diversos que nos son de fibra natural o son industriales) como:

- Home Vega, Megamaxi, Sukasa, Todo Hogar, Diarca, Boyacá, Studio K, Euleroluz, La casa de las Mil lámparas, almacén el Foco, Kywi, Ferrisariato.
- **Terra verde**, fábrica macetas para hogar, decoración de interiores y arquitectura paisajística.
- **Teku - Horticoop Andina**, comercializadora de Macetas, Producto para acuarios, implementos para pesca, Bonsais, fertilizantes, entre otros.
- **Almacenes Marriott**, dispone de una variedad de Lámparas para decorar interiores y exteriores.
- **Funky Fish**, comercializa, zapatos, cosméticos, bisutería y accesorios de temporada.

- **Tiendas físicas en centros comerciales**, como: Bershka, Zara, Stradivarius, entre otros; disponen de bolsos y bisutería de temporada.
- **Catálogos de venta directa**, como: Yanbal, Oriflame, Ebel, Nivi Ecuador, Nozztra, Glod, Mística, Babalú comercializan ropa, cosméticos y accesorios.

3.4. Análisis del mercado meta

Se realiza un análisis de segmento determinado conocido como “buyer persona”, y se determina una estrategia de marketing para llegar al objetivo planteado.

3.4.1. Determinación de *Buyer Persona*

Conforme a los estudios realizados por la empresa americana de analítica web Hubspot (2017), el desarrollo de un buyer persona, ofrece “una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos”, y según el Magister Santiago Carrasco, docente de la Universidad de las Américas, da un concepto simplificado que este personaje “en esencia, consiste en ponerle nombre, características y personalidad a los que antes era simplemente un segmento de población” (2017), es por ello que se toma la data obtenida de INEC, de IPSOS, de la página de seguidoras de Maquicromia e información relevante de las encuestas para crear el buyer persona que define el segmento idóneo y se describe a continuación:

Ana, es una joven de 34 años, que vive en un pequeño departamento en el sector de Carcelén al norte de la ciudad de Quito, junto a su madre - que no trabaja -, su hermano menor que va al colegio y una mascota; es trabajadora, confiable, extrovertida y creativa; se siente orgullosa de ser ecuatoriana, cree en Dios aunque no concurre a la iglesia, y está en contra de la creencia machista; apoya eventos relacionados con la adopción y apadrinamiento de animalitos callejeros; estudia por las noches en la Universidad, y trabaja en el sector privado en una fábrica de pijamas desde las 8 am hasta las 5 pm, su salario mensual es de \$1.046,30, de los cuales utiliza aproximadamente \$60 en comprar artículos decorativos, ropa y artesanías para uso personal o para obsequiar en momentos especiales como

cumpleaños, Navidad, día de la madre, entre otros. Tiene un computador de escritorio y un portátil, para realizar deberes y mantenerse informada usa el internet en su casa por las noches; en el día utiliza su Smartphone para navegar en Redes sociales en especial en Facebook, Twitter y Pinterest, escucha Spotify en su celular, aprecia comprar artículos hechos a mano o amigables con el medio ambiente con temas étnicos ecuatorianos, en tiendas en línea como Facebook, mercado libre, de marca, OLX y yaesta.com.

No es participe de actos políticos ni mantiene inclinaciones de derecha o izquierda, por la noche ve el noticiero del canal 8 y luego una película o serie en Netflix. Una vez a la semana, en especial los viernes sale con sus amigos y los fines de semana le dedica tiempo a su familia, va con su madre, hermano y mascota al parque, a algún paseo fuera de la ciudad, a una feria artesanal, o a visitar a su familia y disfruta de su tiempo libre.

3.5. Estrategias de marketing

La estrategia parte desde la elaboración y comunicación de una **declaración de posicionamiento** en la cual se expresa la forma en que queremos ser percibidos por el potencial consumidor (buyer persona), para que éste considere que es diferente - único a todos los demás productos que están dentro de su cuadro de elección (2016, pp. 7); es por ello que para la realización de esta declaración de posicionamiento se necesita tomar en cuenta ciertos aspectos y atributos creíbles para nuestro buyer persona con los que se asocia al taller, estos son:

- Productos amigables con el medio ambiente.
- Producto de calidad.
- Personalización y entrega a domicilio.
- Mano de obra ecuatoriana.

3.6. Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento del taller de artesanías Maquicromia es:

“**Para** consumidoras de clase media que muestran su gusto por artículos decorativos ecuatorianos, de calidad, personalizados y amigables con el medio

ambiente, Maquicromia **es la única marca** entre todas las empresas y talleres de artesanías **que ofrece** la experiencia de adquirir productos verdaderamente ecológicos **porque son** artículos de calidad y tienen diseños innovadores e impactantes entregados a domicilio”.

Una vez desarrollada la declaración de posicionamiento, es el punto de partida para desplegar los mensajes de marketing que se va a entregar a los potenciales clientes con los siguientes enfoques (2012):

- **Según sus características**, se resalta los atributos diferenciadores que tienen las artesanías, los beneficios, la necesidad que mi segmento prioritario quiere cubrir, en función de la competencia, enfocándonos como la marca líder, los atributos atractivos de la marca son: amigables con el medio ambiente, beneficioso para nuestro planeta, regalos ideales para ocasiones especiales.
- **Basado en su uso**, resalta el momento de uso, cómo, cuándo, dónde y para qué el segmento prioritario va a utilizar, los cuales son: Imágenes, fotografías o infografías de cómo se desarrollaron estas artesanías, mensajes indicando las fiestas especiales de compra, por ejemplo “ideal para regalar en esta navidad”, imágenes que muestren a la artesanía en el lugar donde pueden estar, por ejemplo el macetero en una refrigeradora o en su computadora, las lámparas en un velador, etc.
- **Basada en el consumidor**, esta estrategia se realizará a partir del primer año, después de la campaña de lanzamiento, pues, durante este año se recopilan las opiniones positivas de los consumidores, fotografías de las artesanías dentro de sus hogares o en el momento de obsequiar a su persona especial, para comunicarlas en nuestro ecosistema digital y en el entorno de redes sociales, blogging y página web sea orgánico.

3.6.1. Imagen de marca

Es parte del objetivo del presente plan de marketing el generar un valor perceptual positivo de la marca, además de los productos que tiene Maquicromia en el portafolio inicial que se detallará en el siguiente punto a tratar; todas las activida-

des de marketing se enfocarán en la promoción de la imagen de la marca. Según Juan Carlos Gázquez la imagen de marca es en “la medida en que los consumidores percibiesen en la marca la presencia de determinadas características, atributos y valores, la convertía en única e inigualable” (Jiménez, 2004, pp. 55) de otro lado, la autora menciona que la imagen de la marca está entendida como “la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca” (2004, pp. 11). Es entonces que se considera que la creación y consolidación de la marca Maquicromia en la mente del consumidor influirá positivamente en consumir los productos en función de los cuatro ciclos de AIDA (Awareness: Conocimiento, interés, deseo y acción). Como se encuentra en la fase de conocimiento, todos los esfuerzos en la mezcla de marketing se enfocarán a la marca como tal, exponiendo como elemento principal los atributos y beneficios en las estrategias de la mezcla de marketing.

maqui



cromia

■ **Icono:**

Flor de loto de 5 puntas

■ **Significado:**

Asciende de aguas turbias y pantanosas y de la obscuridad, evoca limpieza, perseverancia, espiritualidad y perfección.



■ **Tipografía:** Museo sans 900 y 300

■ **Colores:** CMYKCODE:10·100·62·2 y Black 100

Figura 4. Logotipo “Maquicromia”, se aplica como Marca de la Casa o Marca Paraguas para todos los productos.

Una vez que se han determinado las estrategias de posicionamiento con su respectiva declaración y las consideraciones para crear una imagen de marca sólida, se procede a determinar el marketing mix como recurso requerido para la implementación.

3.6.2. Estrategias de marketing mix

La combinación de marketing de Maquicromia está formulada en relación al producto, distribución, precio, y comunicación, los cuales se detallan a continuación:

3.6.3. Estrategia de producto

Con el estudio se determinó que los productos de mayor aceptación en el segmento objetivo son los maceteros-imán, las lámparas con pantallas de papel artesanal, los bolsos y la bisutería de material reciclado, modificado para adaptarse a las necesidades del mismo; por ello la estrategia de producto que se aplica en este caso es la “segmentación”. Este enfoque se basa en la calidad de los productos desde el desarrollo del diseño, la fabricación y el empaque orientado al consumidor. La estrategia de producto que se aplica es asegurarse que la línea de los productos escogida para el portafolio inicial se acomode al segmento escogido y satisfaga sus necesidades.

Hay que tomar en consideración que el ciclo de vida de los productos que conforman el portafolio inicial de Maquicromia atraviesa la fase de introducción en el mercado y requiere una producción determinada (ver tabla siguiente) y una fecha de lanzamiento ya que existirán las primeras compras o compras por impulso.

Tabla 12.

Producción estimada mensual (en escenario esperado)

Producto	Cantidad de producción mensual
Maceteros imanes	300 unidades
Lámparas de papel y tetra pack	250 unidades
Bisutería tetra pack	600 unidades
Bolso étnico	300 unidades

Nota: El lanzamiento de los productos se estima para enero del año 2019.

El portafolio de lanzamiento del taller de artesanías Maquicromia comprende:

Maceteros imanes

Cuenta con dos tipos de empaques:

- Empaque unitario con la planta y tarjeta personalizada para entregarlo a domicilio.
- Empaque de cartón corrugado de color natural, troquelado, y estampado con serigrafía de tinta vegetal; con tres compartimentos para exponerlo en vitrina o en percha como un conjunto de figuras coleccionables, que incluye semillas para sembrar e instructivo para realizarlo y la historia de cada figura; los maceteros iniciales serán: personajes tradicionales de las fiestas y fauna local.

Paquete 1: Mamá negra, Huaco y Diablohuma

Paquete 2: Tortuga Galápagos, iguana marina y fragata.

Paquete 3: Oso de anteojos, cóndor y quinde.



Figura 5. Portafolio de productos, maceteros.

Bolsos étnicos

Los bolsos están empacados en caja de cartón troquelado con serigrafía de tinta vegetal a una tinta. En el anverso se encuentra la historia de cada figura estampada, los 5 motivos iniciales son:

- Quinde quiteño.
- Diablohuma.
- El gallito de la catedral.
- La virgen de Quito.
- Iguana marina.



Figura 6. Portafolio de productos, bolsos.

Bisutería étnica

Cuenta con dos tipos de empaque:

- Empaque unitario troquelado en cartulina gruesa de 300 gramos impresa a full color; en la cara frontal del impreso se encuentra el título de cada figura y en el reverso explica la historia resaltando en el mensaje que fue realizado por manos ecuatorianas. Esta presentación es para la venta directa en línea, con entrega a domicilio e incluye una tarjeta personalizada con el nombre de la persona que recibe el producto.
- Empaque en cartón corrugado de color natural troquelado y estampado a una tinta con serigrafía de tinta vegetal conteniendo 3 pares de figuras para colocarlos en vitrina o percha. La historia en el anverso de la caja expresa con más detalle el proceso de fabricación, resaltando que se realiza con materiales reciclados y que es un producto amigable con el medio ambiente.

Los personajes y figuras iniciales de la bisutería son: .

Paquete 1: Dulcamara, quinde y orquídeas de Gualaceo.

Paquete 2: Cultura Jama-Coaque: ángel, mano y sol.

Paquete 3: Candongas, Spondylus y cúpulas quiteñas.

Fauna de Galápagos: Iguanas, tortugas y piqueros.



Figura 7. Portafolio de productos, bisutería.

Lámparas con pantallas de papel artesanal

Cuenta con dos tipos de empaque: el primero es para entrega a domicilio, envuelto en papel transparente celofán, con lazos de material de yute y tarjeta para escribir el nombre de la persona que recibe, incluye una díptico en el que detalla la fabricación proveniente de manos ecuatorianas con materiales reciclados.

El segundo empaque es para vitrina o percha. La lámpara se encuentra desarmada con un instructivo que comunique los pasos para armarla y su proveniencia: La fibra se obtiene de las cáscaras de uvillas, las hojas secas de las palmeras, de la cebolla, de la hoja del árbol de plátano, de la cáscara de choclo o de hojas que tengan consistencia fibrosa en su interior y para su base se usa tablero de tetrapak reciclado cortados con máquina CNC láser.

Las pantallas de las lámparas que se van a comercializar son de las siguientes fibras naturales: cáscara de uvilla, choclo, hoja de palmera de plátano, mixta de yute y papel reciclado.



Figura 8. Portafolio de productos, lámparas.

3.6.4. La cadena de valor y la estrategia de distribución

La cadena de valor según el libro de Kotler en su libro de “Estrategias de Marketing”, menciona que es una herramienta que identifica las actividades para generar mayor valor al segmento meta (Kotler, 2006) como son el proceso de diseño, producción, comercialización, entrega y apoyo al producto. Según Oscar Cariola, se debe tomar en cuenta las actividades primarias y las secundarias, él menciona que esta cadena “convierte en ventajas competitivas cuando el producto alcanza al consumidor” (2007, pp. 84).

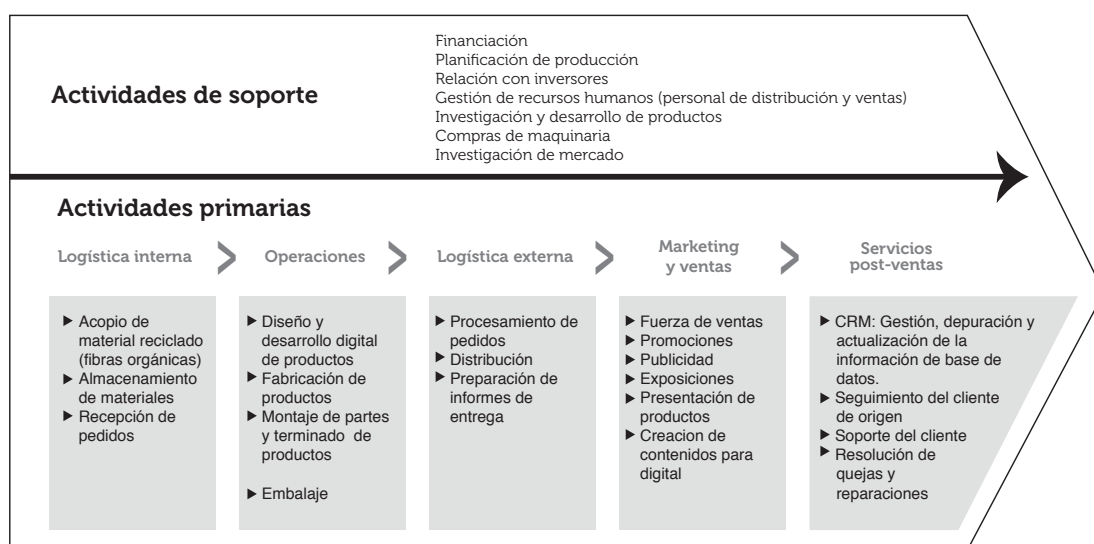


Figura 9. Cadena de valor de Maquicromia.

Para la logística interna, y operaciones se contará con el gerente general que con el apoyo del diseñador, un operario fijo tiempo completo y 2 operarios medio tiempo, se encargarán de las tareas designadas en la tabla antes mencionada.

Para la logística externa, se requiere una persona que se encargue de la generación de informes, procesar los pedidos y entregarlos.

Fuerza de Ventas.- Se contará con dos personas dedicadas a informar, persuadir, crear una imagen de Maquicromia, prestar servicio a las cadenas de retail y galerías a nivel local; desarrollarán una base de datos enriquecida.

Trimestralmente se evaluará el desempeño de la fuerza de ventas.

Equipo de marketing.- El gerente gestiona estrategias enfocadas en desarrollar el valor de marca del producto, analizando el CRM, anticipando y respondiendo las necesidades de los buyer persona y clientes potenciales.

Un Community manager se encarga de gestionar la presencia de la marca en redes sociales, tienda en línea y página web; su objetivo es captar y responder a la brevedad posible cualquier duda que los clientes en línea tengan (máximo 24 horas de espera para respuesta). Genera contenidos, publicación de promociones, publicidad aplicando Inbound Marketing el cual construye, sostiene y mantiene vínculo con el buyer persona.

El equipo administrativo se conforma con personal dedicado a la administración y contabilidad.

El gerente general de la empresa, dirige y supervisa a todo el personal, organiza y controla el desempeño de la cadena de valor, coordina, calcula y contrata al personal y todos los procesos toman decisiones a corto y largo plazo, analiza y planifica los objetivos y resuelve los problemas (finanzas, administración, recursos humanos, contabilidad).

Al organizar de esta manera la cadena de valor se identifica los responsables en cada actividad manteniendo un flujo adecuado en todos los procesos, por ejemplo en las actividades primarias encontramos desde la adquisición de material dentro de la logística interna, todo el proceso de transformación del producto, hasta los servicios que debe realizarse en post - venta como el seguimiento y soporte al cliente; de esta manera se puede optimizar procesos y mejorar constan-

temente, por ejemplo se puede identificar la mejor manera de reducir inventarios, diseñar productos acorde a las necesidades, mejorar la distribución, reemplazar puntos de venta, modificar precios, mejorar costos, realizar promociones y publicidad adecuadas, acordes a las demandas de cada proceso que se obtiene de la información que se recaba.

Una vez que se encuentran integradas todas las actividades en la cadena de valor, a continuación se especifica el modelo de distribución que manejará Maquicromia, para llegar de forma satisfactoria al cliente.

Para la tienda en línea se usa la estrategia de “distribución directa”, ya que de esta forma llega directamente al cliente, como se expresa en la siguiente gráfica.



Figura 10. Modelo de distribución, tienda en línea.

Para la cobertura en galería (tiendas especializadas en productos artesanales) y retails, la estrategia de “distribución es directa selectiva”, de esta forma se comercializa a través de mayoristas, detallistas y en forma directa como se aprecia en la siguiente gráfica.



Figura 11. Modelo de distribución a mayoristas, detallistas y de forma directa.

El departamento de marketing y ventas se encarga de contactarse con las cadenas de retails y galerías artesanales para que se expongan los productos de Maquicromia en su locales.

3.6.5. Estrategia de precio

La estrategia de precio se basa en dar un valor monetario que satisfaga el valor emocional que percibe el consumidor, según Kotler en su libro de Estrategias de marketing menciona que “el precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades” (2006, pp. 431). Por lo que de acuerdo al análisis financiero (ver capítulo siguiente), y la satisfacción que se espera por parte del consumidor que se deriva de la compra y del uso de los productos, se determina los siguientes precios:

3.6.5.1. Análisis de precios por producto

- **Maceteros**, conforme a los costos que genera su fabricación, para el macetero de plástico pet reciclado, se determinó el precio unitario de venta al público de \$8,99, el macetero de cerámica pintado a mano en \$ 10,64, el macetero de tetrapak reciclado cortado con CNC en \$5,94.
- **Lámparas**, por los costos que genera su fabricación, para la lámpara con pantalla de papel de fibra natural (proveniente de cáscara de uvilla, cebolla, palmera o choclo) cortada con CNC con base de tablero de tetrapak reciclado de formas complejas (ejemplo: mariposa, colibrí, flor), se determinó un precio unitario de venta al público de \$20,25; la de forma cuadrada con base de tetrapak reciclado tiene un precio de venta al público de \$15,59 y la de forma circular con base tetrapak reciclado tiene un precio de venta al público de \$13,69.
- **Bisutería**, Los costos que genera su fabricación, par de pendientes se determina un precio unitario de venta al público de \$7,92.
- **Bolsos**, Por los costos que genera la fabricación del bolso de tela de 25cm x 30cm se determina un precio unitario de venta al público de \$15,18.

La estrategia de precios de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentra el producto (introducción) es conocida como “precios sugeridos o de reventa”, ya que Maquicromia, que es el fabricante, sugiere un precio de venta ya considera los márgenes de rentabilidad y de descuentos tanto para el distribuidor (15%), mayorista y ferias (30%) y público (50%).

3.6.6. Estrategia de comunicación BTL y medios digitales

Para la mezcla de comunicación en marketing de Maquicromia, se considera como público objetivo a los consumidores potenciales y a los intermediarios utilizando las siguientes herramientas combinadas:

Publicidad de venta personal, dirigida a los consumidores potenciales, finales o intermediarios, creando exposición de marca y producto, para obtener relaciones a largo plazo, proceso para atraer la atención del comprador y estimular a la venta, se ejecutará el método de Inbound marketing (ver punto 3.5.8) en el entorno digital.



Figura 12. Metodología Inbound Marketing para Maquicromia.

Marketing directo, personalizado al buyer persona, de forma inmediata y a su vez interactivo, se participará en ferias artesanales e islas en las principales cadenas de retail a lo largo del primer año (febrero, mayo y diciembre de 2019), demostrando in situ el proceso de fabricación y la forma de armado, entregando

productos personalizados hechos por el consumidor, de esta manera se estimula a la recordación de marca.

Tabla 13.

Cronograma de marketing directo.

Mes	Actividad	Detalle	Observaciones
Febrero	Participación en una Feria artesanal con un Stand y en exteriores de Megamaxi con un punto promocional	Activación: se realizara conjuntamente con el visitante del stand un producto personalizado y se le entregara gratuitamente (obteniendo su testimonio a través de funpage – web fotografía) Demostración de los procesos de fabricación y entrega de muestras gratuitas e informativo.	Stand brandeado, productos con <i>packaging</i> con las dos presentaciones (unitario y paquete 3 unidades)
Mayo	Participación en 1 feria artesanal	Demostración de los procesos de fabricación y entrega de muestras gratuitas	Stand brandeado, productos con <i>packaging</i> con las dos presentaciones (unitario y paquete 3 unidades)
Diciembre	Participación en 1 feria artesanal	Demostración de los procesos de fabricación y entrega de muestras gratuitas	Stand brandeado, productos con <i>packaging</i> con las dos presentaciones (unitario y paquete 3 unidades)

Merchandising, promoción en ventas, cupones, rebajas, muestras gratuitas en el punto de venta, para atraer la atención del potencial consumidor e invitarle a la compra a corto plazo, hacerle conocer la marca y el portafolio de sus productos para que mantenga, a largo plazo, una inclinación hacia la marca para mejorar la participación en el mercado.

Tabla 14.

Cronograma de acciones de merchandising.

Período	Actividades
1er trimestre	Promociones en ventas. Brandeo en percha.
2do trimestre	Cupones, rebajas y entrega de muestras gratuitas junto al empaque.
3er trimestre	Promociones en ventas.

Relaciones públicas, durante el primer año generará contenido para el buyer persona, no necesariamente con el fin de vender el producto sino de interés para el segmento, tomando en consideración las etapas de buyer journey (ver punto

siguiente: *Inbound Marketing* 3.5.2.4.1) y para el cliente intermediario (galerías y retailers) se aplicará una estrategia de push (Mesa, 2012, pp. 187) en la cual el producto se empujará en toda la extensión del canal, ofreciendo incentivos (margen de ganancia superiores, ofertas, bonificaciones, premios, participación de la marca el entorno de Maquicromia) y las condiciones en el punto de venta (mostradores del producto) como privilegios, si continuamente compran en grandes cantidades y sobre todo para que recomienden la compra del producto.

3.6.7. *Inbound marketing*

Para la estrategia de comunicación se aplicará marketing digital con la estrategia de *Inbound marketing* (Hubspot, 2017) aplicando una estructura de ecosistema digital que, según Roldán, vincula a todos los medios digitales con el propósito de recopilar información social CRM, la cual es una estrategia de medios digitales en la que se analiza públicos, se definen e identifican métricas para interactuar de forma más eficiente con los potenciales consumidores (2016) significa entonces que el centro de este sistema, en este caso, es el sitio web y todos los recursos digitales tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest), servicio de música Spotify, anuncios en google, *landing pages* y avisos digitales en general (llamadas a la acción, *email de marketing*), se integran como herramientas para obtener *leads* que son la data más importante que ayuda a perfeccionar los *buyer personas* y de las cuales se obtiene mail, nombres, direcciones, fechas de cumpleaños, entre otros.



Figura 13. Ecosistema digital de Maquicromia.

La metodología Inbound marketing según la Academia Hubspot comprende cuatro etapas: “atraer, convertir, cerrar y deleitar” (2017) en cada etapa se utilizan herramientas que se detallan a continuación:

Primera etapa.- Atracción: Para atraer a los buyer persona de Maquicromia se realizan publicaciones en blogs, optimiza la página web y se aprovechan las redes sociales.

Segunda etapa.- Conversión: Mínimo se requiere obtener la dirección de *e-mail* y lograr recolectar la información de contacto, para transformarlo en oportunidades de venta. Para esto, en la generación de contenido, se ofrecerán descargas de documentación interesante, importante, valiosa o relevante para las *buyer personas* como pdf, artículos técnicos o páginas informativas; por ejemplo: “¿Cómo realizar una lámpara de papel para regalar en navidad?, descarga las plantillas en .pdf”.

Tercera etapa.- Cerrar: Con la información de contacto se presenta la oportunidad de materializar la venta. Aquí se usa como herramienta principal el *e-mailing* y la gestión de relaciones con el cliente CRM.

Cuarta etapa.- Deleitar: Como etapa de seguimiento del cliente, se sigue generando contenido al buyer persona que ya nos conoce, pues de esta manera se fideliza y potencialmente puede seguir comprando o recomendando los productos.

Facebook, Twitter y Pinterest, brinda exposición de la marca y lleva tráfico al sitio de Maquicromia, se logra transmitir el mensaje al potencial *buyer persona* y dar a conocer la marca y los productos.

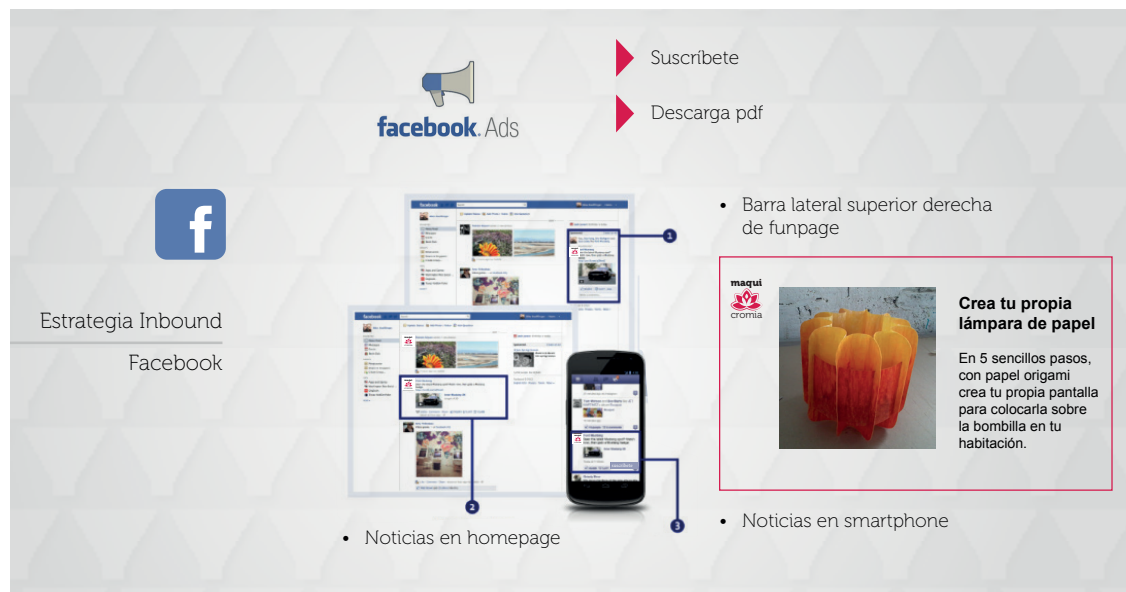


Figura 14. Estrategia *Inbound* aplicado en Facebook

Optimización de la página web, conforme al siguiente árbol de navegación, el sitio se conforma de cuatro secciones: Nosotros (información general de la empresa), Contenido (toda la información para cada etapa de *Inbound* que se genere, noticias, informes, contenido notable y relevante), Tienda (los productos del portafolio de la empresa) y Contactos (suscripción y envío de mensajes).

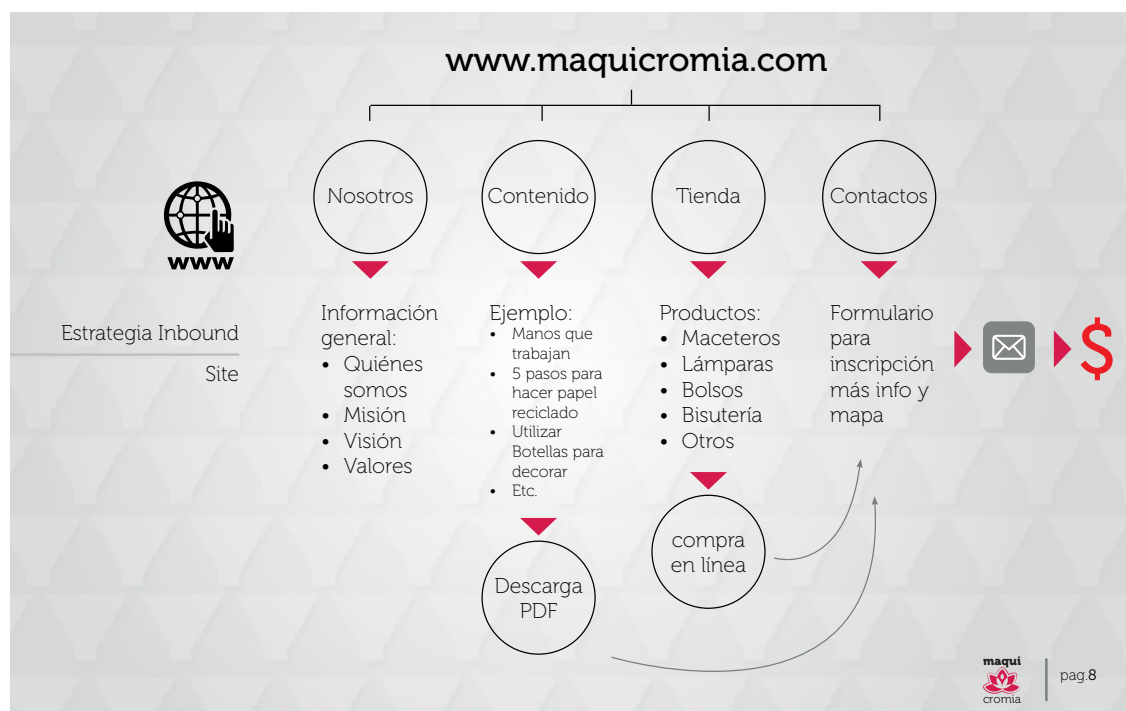


Figura 15. Estrategia *Inbound* aplicada a la página web, tienda en línea.



Figura 16. Simulación de página web.

- a) Las Características de la página web tienen como objetivo obtener los leads de posibles consumidores.

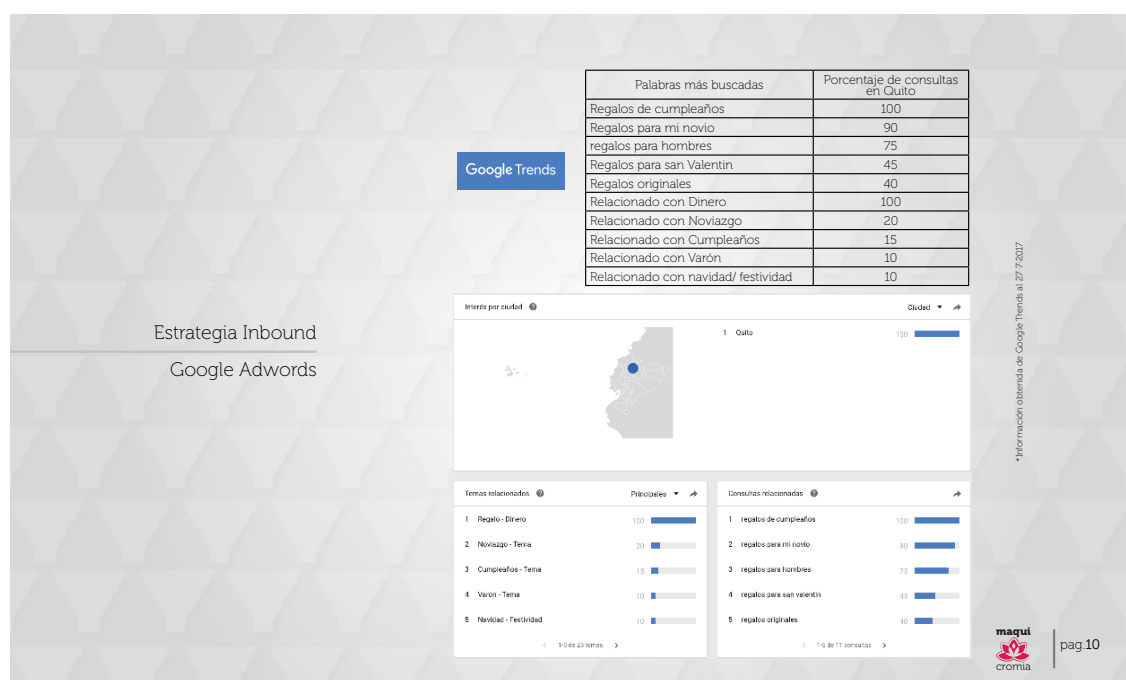


Figura 17. Estrategia Inbound aplicada a Google adwords – Primera parte.

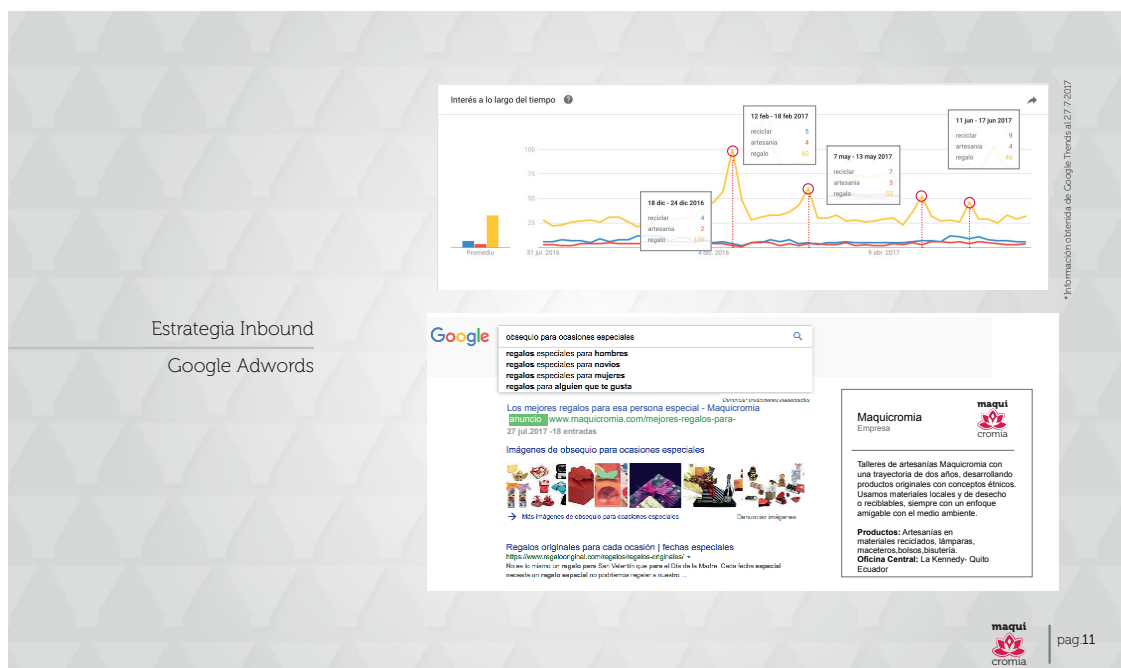


Figura 18. Estrategia Inbound aplicada a Google adwords – Segunda parte.

Para el correcto funcionamiento de Inbound marketing se debe tener en cuenta que la generación de contenidos en cada etapa es esencial, para esto se necesita entender el momento en la que se encuentra nuestra buyer persona:



Figura 19. Buyer journey.

Si el buyer persona se encuentra en el momento de exploración, significa que tiene un problema o no se encuentra muy segura de lo que busca y está investigando alrededor del mismo para aclarar, es por ello que el contenido relevante se envuelve en los siguientes tópicos:

- Actualidad, por ejemplo: ¿Qué hay de nuevo en regalos ecológicos?

- Investigaciones: “Expertos han comprobado que la cercanía de una planta cerca de equipos electrónicos reduce las probabilidades de migrañas”
- Contenidos educativos o editoriales: “Documental completo sobre el cambio climático...”

En el momento de consideración significa que está buscando una solución a su problema, es por ello que el contenido relevante se envuelve dentro de los siguientes temas:

- Guías de expertos, “Los 5 mejores regalos para esta Navidad”.
- Chats en vivo.
- Videos, “Haga su propio jardín urbano”.
- Comparativas “Regala con huella ecológica”.

Y en el último momento que es de decisión, el buyer persona ya tiene en mente de que esa es la solución a su reacción y problema.

- Manuales de uso.
- Manuales de productos.
- Comparación de productos.
- Novedades e innovación de productos.

3.6.8. Campaña de comunicación

Para la campaña de comunicación se desarrolló la estrategia creativa y el plan de medios los que se presentan a continuación:

3.6.8.1. Estrategia creativa

Para el desarrollo de la estrategia creativa se requiere el copy y el slogan, los cuales se expresan a continuación:

Según Mario Mesa en su libro de fundamentos del Marketing, expresa que el copy es un mensaje “compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria y el razonador” (2012, pp. 188) La promesa básica satisface la necesidad más relevante que mi buyer persona necesita, que en este caso es “**obsequiar algo de valor en esos momentos especiales**”, y la promesa secundaria se atribuyen beneficios y atributos del producto que en este caso es “**ecológico o amigable**”

con el medio ambiente"; es entonces que a través de la declaración de posicionamiento previamente desarrollada se puede determinar el copy y el slogan como:

Copy. "La experiencia de adquirir productos verdaderamente ecológicos y de calidad para esos momentos especiales".

Slogan. Tomando en consideración que el slogan debe contar con el core de la declaración de posicionamiento, el slogan queda de la siguiente manera:

"Decoración innovadora ecológica".

3.6.8.2. Plan de medios

Conforme a la segmentación las plataformas escogidas para transmitir el mensaje son:

Medios digitales: con el ecosistema digital se publicará anuncios en Redes sociales, Facebook adds, Twitter anuncios, Google adwords (previamente expuesto en marketing Inbound).

Medios tradicionales: Publicidad en gacetillas de los puntos de venta, material POP, brandeo de percha y entrega de muestras gratuitas.

Tabla 15.

Presupuesto para campaña de lanzamiento

Actividad	Duración	Valor mensual	Valor Anual
Publicidad, avisos digitales dirigido a consumidores y a los puntos de venta (retail y galerías)	12 meses	\$150	\$1.800
Relaciones públicas: eventos de lanzamientos dentro de punto de venta por temporadas altas (febrero, mayo y diciembre).	12 meses	\$375	\$4.500
Implementación de ecosistema digital y marketing directo (Facebook, Twitter, Pinterest, buscadores y email mkt)	12 meses	\$300	\$3.600
Desarrollo y mantenimiento de página web y tienda en línea	Inicio	\$1500	\$1.500
Promociones (febrero, mayo y diciembre)	3 meses	\$500	\$1.500
Fabricación Stand, desarrollo e impresión de material informativo y muestras gratuitas.	3 meses	\$550	\$1.650

Nota: Total de actividades para la campaña de lanzamiento: \$14550

Duración total: 1 año.

4. CAPÍTULO IV. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis del presente plan se efectuó a través de tres posibles escenarios: pesimista, normal y optimista. Estimando una proyección de crecimiento de ventas durante 5 años. El objetivo del presente estudio es demostrar los beneficios para el inversionista y la rentabilidad del negocio.

Se evalúa la liquidez, solvencia, la tasa interna de retorno, el flujo de caja, el tiempo de recuperación de la inversión, valor actual neto y el punto de equilibrio como aristas para evidenciar la viabilidad de este proyecto. Adicionalmente se analizan dos indicadores de marketing como son: Contribución neta de marketing y Marketing ROI, simulado en el primer año de actividades.

4.1. Inversión inicial

El aporte inicial para Maquicromia se divide en 2 partes: 40% con recurso propios entre 2 socios y 60% financiado.

Tabla 16.

Inversión inicial.

Rubro	Cantidad	Tasa %
Recursos Propios	\$ 28.640,76	40,00%
Endeudamiento Financiero	\$ 42.961,14	60,00%
Total	\$ 71.601,89	100,00%

Socios	Tasa	Aporte
Socio 1	20%	\$ 14.320,38
Socio 2	20%	\$ 14.320,38
Total	40%	\$ 28.640,76

Rubro	Total
Activos Corrientes	\$ 24.977,09
Gastos pre operativos	\$ 5.700,00
Activos Fijos	\$ 40.924,80
Total	\$ 71.601,89

4.2. Cantidad y ventas proyectadas

En la siguiente tabla se proyectan las cantidades que se producirían durante los 5 años en tres escenarios (pesimista, esperado y optimista), con un crecimiento conservador anual del 10%.

Tabla 17.

Cantidades estimadas de venta proyectadas a 5 años.

PESIMISTA						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Maceteros	2.400	2.640	2.904	3.194	3.514	3.865
Lámparas	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	1.933
Bisutería	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028	7.730
Bolsos	2.400	2.640	2.904	3.194	3.514	3.865
	10.800	11.880	13.068	14.375	15.812	17.394
ESPERADO						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Maceteros	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595
Lámparas	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647	3.829
Bisutería	600	630	662	695	729	766
Bolsos	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595
	10.800	11.340	11.907	12.502	13.127	13.784
OPTIMISTA						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Maceteros	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028	7.730
Lámparas	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028	7.730
Bisutería	14.400	15.840	17.424	19.166	21.083	23.191
Bolsos	5.400	5.940	6.534	7.187	7.906	8.697
	29.400	32.340	35.574	39.131	43.045	47.349

En la presente tabla se expresan las unidades de venta estimadas por mes, considerando que el margen y precio no varían en ningún escenario.

Tabla 18.

Precios y cantidades estimadas de venta por productos en los escenarios: optimista, esperado y pesimista.

PESIMISTA						
	precio unidad	costo	margen	unidades mes	ventas mes	ventas año
Maceteros	\$ 5,94	\$ 5,28	\$0,66	200	\$1.188,00	\$ 14.256,00
Lámparas	\$15,59	\$10,39	\$5,20	100	\$1.559,15	\$ 18.709,84
Bisutería	\$ 7,92	\$ 5,28	\$2,64	400	\$3.168,00	\$ 38.016,00
Bolsos	\$15,18	\$ 9,20	\$5,98	200	\$3.036,00	\$ 36.432,00

					\$8.951,15	\$107.413,84
ESPERADO						
	precio uni- dad	costo	margen	unidades mes	ventas mes	ventas año
Maceteros	\$ 5,94	\$ 5,28	\$0,66	300	\$1.782,00	\$ 21.384,00
Lámparas	\$15,59	\$10,39	\$5,20	250	\$3.897,88	\$ 46.774,61
Bisutería	\$ 7,92	\$ 5,28	\$2,64	600	\$4.752,00	\$ 57.024,00
Bolsos	\$15,18	\$ 9,20	\$5,98	300	\$4.554,00	\$ 54.648,00
					\$14.985,88	\$179.830,61
OPTIMISTA						
	precio uni- dad	costo	margen	unidades mes	ventas mes	ventas año
Maceteros	\$ 5,94	\$ 5,28	\$0,66	400	\$2.376,00	\$ 28.512,00
Lámparas	\$16,80	\$11,20	\$5,60	400	\$6.720,00	\$ 80.640,00
Bisutería	\$ 7,92	\$ 5,28	\$2,64	1.200	\$9.504,00	\$114.048,00
Bolsos	\$15,18	\$ 9,20	\$5,98	450	\$6.831,00	\$ 81.972,00
					\$25.431,00	\$305.172,00

En la presente tabla se proyecta desde el primer año de actividades comerciales hasta el quinto sin tomar en consideración la generación de nuevos productos o mejoras de los mismos y considerando un 10% de incremento en el precio por año.

Tabla 19.

Ingresos proyectados en USD, escenarios pesimista, esperado y optimista.

PESIMISTA						
Año	0	1	2	3	4	5
Maceteros	\$ 14.256	\$ 16.384	\$ 18.829	\$ 21.640	\$ 24.871	\$ 28.584
Lámparas	\$ 18.709	\$ 21.502	\$ 24.712	\$ 28.401	\$ 32.641	\$ 37.514
Bisutería	\$ 38.016	\$ 43.691	\$ 50.213	\$ 57.709	\$ 66.323	\$ 76.224
Bolsos	\$ 36.432	\$ 41.870	\$ 48.121	\$ 55.304	\$ 63.560	\$ 73.048
Total	\$ 107.413	\$ 123.448	\$ 141.876	\$ 163.056	\$ 187.397	\$ 215.372
ESPERADO						
Año	0	1	2	3	4	5
Maceteros	\$ 21.384	\$ 23.459	\$ 25.735	\$ 28.232	\$ 30.972	\$ 33.978
Lámparas	\$ 46.774	\$ 51.313	\$ 56.293	\$ 61.755	\$ 67.748	\$ 74.322
Bisutería	\$ 4.752	\$ 5.213	\$ 5.719	\$ 6.273	\$ 6.882	\$ 7.550
Bolsos	\$ 54.648	\$ 59.951	\$ 65.768	\$ 72.150	\$ 79.152	\$ 86.833
Total	\$ 127.558	\$ 139.936	\$ 153.516	\$ 168.413	\$ 184.756	\$ 202.685
OPTIMISTA						
Año	0	1	2	3	4	5

Maceteros	\$ 28.512	\$ 32.768	\$ 37.659	\$ 43.281	\$ 49.742	\$ 57.168
Lámparas	\$ 74.839	\$ 86.011	\$ 98.851	\$ 113.607	\$ 130.567	\$ 150.058
Bisutería	\$ 114.048	\$ 131.073	\$ 150.639	\$ 173.127	\$ 198.971	\$ 228.674
Bolsos	\$ 81.972	\$ 94.208	\$ 108.272	\$ 124.435	\$ 143.010	\$ 164.359
Total	\$ 299.371	\$ 344.061	\$ 395.423	\$ 454.451	\$ 522.292	\$ 600.260

4.3. Balance general.

Para evidenciar la estructura de inversión se expone en la siguiente tabla el balance general con el apalancamiento de \$ 49.421,10; que corresponde a la adquisición de Activos fijos, Activos corrientes y Gastos pre operativos. El balance se encuentra proyectado a cinco años.

Tabla 20.

Balance general apalancado proyectado a 5 años.

Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$24.977,09	Préstamos	\$42.961,14
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		
Depreciación	\$-		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		
Depreciación	\$-		
Equipos de producción	\$12.555,20		
Depreciación	\$-	TOTAL PASIVOS	\$42.961,14
Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$-		
(-) Depreciación acumulada	\$-	Capital Social	\$22.940,76
		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$22.940,76
TOTAL ACTIVOS	\$65.901,89	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$65.901,89
Año 1			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$55.353,82	Préstamos	\$36.042,24
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		

Depreciación	\$1.773,33		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		
Depreciación	\$2.511,04		
Equipos de Trabajo	\$12.555,20		
Depreciación	\$577,92	TOTAL PASIVOS	\$36.042,24
Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$4.032,00		
(-) Depreciación acumulada	\$8.894,29	Capital Social	\$27.247,40
		Utilidades / pérdida retenidas	\$24.094,69
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$51.342,08
TOTAL ACTIVOS	\$87.384,33	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$87.384,32
Año 2			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$66.526,47	Préstamos	\$28.372,64
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		
Depreciación	\$5.022,08		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		
Depreciación	\$5.022,08		
Equipos de Trabajo	\$12.555,20		
Depreciación	\$1.155,84	TOTAL PASIVOS	\$28.372,64
Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$8.064,00		
(-) Depreciación acumulada	\$19.264,00	Capital Social	\$27.247,40
		Utilidades / pérdida retenidas	\$32.567,23
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$59.814,63
TOTAL ACTIVOS	\$88.187,27	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$88.187,27
Año 3			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$111.246,38	Préstamos	\$19.870,90
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		
Depreciación	\$5.320,00		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		

Depreciación	\$7.533,12		
Equipos de Trabajo	\$12.555,20		
Depreciación	\$37.665,60	TOTAL PASIVOS	\$19.870,90
Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$12.096,00		
(-) Depreciación acumulada	\$62.614,72	Capital Social	\$27.247,40
		Utilidades / pérdida retenidas	\$42.438,17
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$69.685,56
TOTAL ACTIVOS	\$89.556,46	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$89.556,46
Año 4			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$85.669,80	Préstamos	\$10.446,71
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		
Depreciación	\$5.320,00		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		
Depreciación	\$10.044,16		
Equipos de Trabajo	\$12.555,20		
Depreciación	\$2.311,68	TOTAL PASIVOS	\$10.446,71
Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$16.128,00		
(-) Depreciación acumulada	\$33.803,84	Capital Social	\$27.247,40
		Utilidades / pérdida retenidas	\$55.096,65
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$82.344,05
TOTAL ACTIVOS	\$92.790,76	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$92.790,76
Año 5			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$95.684,03	Préstamos	\$-
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$5.320,00		
Depreciación	\$5.320,00		
Muebles y Enseres	\$2.889,60		
Depreciación	\$12.555,20		
Equipos de Trabajo	\$12.555,20		
Depreciación	\$2.889,60	TOTAL PASIVOS	\$-

Vehículos	\$20.160,00		
Depreciación	\$20.160,00		
(-) Depreciación acumulada	\$40.924,80	Capital Social	\$27.247,40
		Utilidades / pérdida retenidas	\$68.436,64
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$95.684,03
TOTAL ACTIVOS	\$95.684,03	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$95.684,03

4.4. Estado de resultados

En los presentes reportes se proyectan los ingresos, costos por ventas y el total de gastos, con \$9.353,47 de utilidad en el primer año en el escenario pesimista, \$22.037,08 en el esperado y \$123.209,87 en el optimista, evidenciando valores positivos desde el primer año de funcionamiento:

Tabla 21.

Estado de resultados, escenarios pesimista, esperado y optimista.

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 107.414	\$ 123.449	\$ 141.877	\$ 163.056	\$ 187.397
Costos por Ventas	\$ 11.954	\$ 13.739	\$ 15.790	\$ 18.147	\$ 20.856
Margen de Contribución	\$ 95.460	\$ 109.710	\$ 126.087	\$ 144.910	\$ 166.542
Sueldos y Salarios	\$ 33.273	\$ 34.764	\$ 36.321	\$ 37.949	\$ 39.649
Servicios Básicos	\$ 2.160	\$ 2.257	\$ 2.358	\$ 2.464	\$ 2.574
Suministros	\$ 2.280	\$ 2.382	\$ 2.489	\$ 2.600	\$ 2.717
Seguros	\$ 153	\$ 160	\$ 168	\$ 175	\$ 183
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento	\$ 327	\$ 342	\$ 357	\$ 373	\$ 390
Depreciación	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 3.089	\$ 3.089
Gastos de mkt	\$ 11.400	\$ 11.911	\$ 12.444	\$ 13.002	\$ 13.584
Gastos Financiero Interés Financiamiento	\$ 4.661	\$ 3.911	\$ 3.078	\$ 2.156	\$ 1.133
Total de Gastos	\$ 59.118	\$ 60.589	\$ 62.078	\$ 61.808	\$ 63.319
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 36.342	\$ 49.121	\$ 64.009	\$ 83.102	\$ 103.223
Participación Trabajadores 15%	\$ 5.451	\$ 7.368	\$ 9.601	\$ 12.465	\$ 15.483
Utilidad Antes Impuesto Renta	\$ 30.891	\$ 41.753	\$ 54.408	\$ 70.637	\$ 87.739

Impuesto Renta 22%	\$ 6.796	\$ 9.186	\$ 11.970	\$ 15.540	\$ 19.303
Utilidad Neta	\$ 24.095	\$ 32.567	\$ 42.438	\$ 55.097	\$ 68.437
ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 127.559	\$ 139.937	\$ 153.516	\$ 168.414	\$ 184.756
Costos por Ventas	\$ 12.968	\$ 14.227	\$ 15.607	\$ 17.122	\$ 18.783
Margen de Contribución	\$ 114.590	\$ 125.710	\$ 137.909	\$ 151.292	\$ 165.973
Sueldos y Salarios	\$ 33.273	\$ 34.764	\$ 36.321	\$ 37.949	\$ 39.649
Servicios Básicos	\$ 2.160	\$ 2.257	\$ 2.358	\$ 2.464	\$ 2.574
Suministros	\$ 2.280	\$ 2.382	\$ 2.489	\$ 2.600	\$ 2.717
Seguros	\$ 153	\$ 160	\$ 168	\$ 175	\$ 183
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento	\$ 327	\$ 342	\$ 357	\$ 373	\$ 390
Depreciación	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 3.089	\$ 3.089
Gastos de mkt	\$ 11.400	\$ 11.911	\$ 12.444	\$ 13.002	\$ 13.584
Gastos Financiero Interés Financiamiento	\$ 4.661	\$ 3.911	\$ 3.078	\$ 2.156	\$ 1.133
Total de Gastos	\$ 59.118	\$ 60.589	\$ 62.078	\$ 61.808	\$ 63.319
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 55.473	\$ 65.121	\$ 75.831	\$ 89.484	\$ 102.654
Participación Trabajadores 15%	\$ 8.321	\$ 9.768	\$ 11.375	\$ 13.423	\$ 15.398
Utilidad Antes Impuesto Renta	\$ 47.152	\$ 55.353	\$ 64.456	\$ 76.061	\$ 87.256
Impuesto Renta 22%	\$ 10.373	\$ 12.178	\$ 14.180	\$ 16.734	\$ 19.196
Utilidad Neta	\$ 36.778	\$ 43.175	\$ 50.276	\$ 59.328	\$ 68.060
ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
RUBRO/AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 299.371	\$ 344.062	\$ 395.423	\$ 454.452	\$ 522.292
Costos por Ventas	\$ 32.183	\$ 36.987	\$ 42.508	\$ 48.854	\$ 56.147
Margen de Contribución	\$ 267.189	\$ 307.075	\$ 352.915	\$ 405.598	\$ 466.146
Sueldos y Salarios	\$ 33.273	\$ 34.764	\$ 36.321	\$ 37.949	\$ 39.649
Servicios Básicos	\$ 2.160	\$ 2.257	\$ 2.358	\$ 2.464	\$ 2.574
Suministros	\$ 2.280	\$ 2.382	\$ 2.489	\$ 2.600	\$ 2.717
Seguros	\$ 153	\$ 160	\$ 168	\$ 175	\$ 183
Arriendo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento	\$ 327	\$ 342	\$ 357	\$ 373	\$ 390
Depreciación	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 4.862	\$ 3.089	\$ 3.089
Gastos de mkt	\$ 11.400	\$ 11.911	\$ 12.444	\$ 13.002	\$ 13.584
Gastos Financiero Interés Financiamiento	\$ 4.661	\$ 3.911	\$ 3.078	\$ 2.156	\$ 1.133
Total de Gastos	\$ 59.118	\$ 60.589	\$ 62.078	\$ 61.808	\$ 63.319
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 208.071	\$ 246.486	\$ 290.837	\$ 343.790	\$ 402.826

Participación Trabajadores 15%	\$ 31.211	\$ 36.973	\$ 43.626	\$ 51.569	\$ 60.424
Utilidad Antes Impuesto Renta	\$ 176.860	\$ 209.513	\$ 247.211	\$ 292.222	\$ 342.402
Impuesto Renta 22%	\$ 38.909	\$ 46.093	\$ 54.386	\$ 64.289	\$ 75.329
Utilidad Neta	\$ 137.951	\$ 163.420	\$ 192.825	\$ 227.933	\$ 267.074

4.5. Viabilidad económica

Con los Estados de Resultados y el Balance General se presentan los siguientes escenarios para el Flujo de caja, en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión va desde los 2,2 años para el escenario pesimista, 1,3 años para el esperado y 0,3 años para el optimista, como se aprecia a continuación.

Tabla 22.

Flujo de caja, escenarios pesimista, esperado y optimista.

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
Año	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$24.095	\$32.567	\$42.438	\$55.097	\$68.437
(+) Depreciaciones		\$4.862	\$4.862	\$4.862	\$3.089	\$3.089
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$40.925					
(+) Valor de rescate						\$25.850
(-) Inversión de capital de trabajo	\$24.977					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$24.977
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(65.902)	\$28.957	\$37.430	\$47.300	\$58.186	\$122.353
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$42.961					
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$2.896	\$3.743	\$4.730	\$5.819	\$12.235
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(22.941)	\$26.061	\$33.687	\$42.570	\$52.367	\$110.117
FLUJO DE CAJA ESPERADO						
Año	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$36.778	\$43.175	\$50.276	\$59.328	\$68.060

(+) Depreciaciones		\$4.862	\$4.862	\$4.862	\$3.089	\$3.089
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$40.925					
(+) Valor de rescate						\$25.850
(-) Inversión de capital de trabajo	\$24.977					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$24.977
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(65.902)	\$41.641	\$48.038	\$55.138	\$62.417	\$121.976
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$42.961					
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$4.164	\$4.804	\$5.514	\$6.242	\$12.198
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(22.941)	\$37.477	\$43.234	\$49.624	\$56.175	\$109.778
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
Año	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$137.951	\$163.420	\$192.825	\$227.933	\$267.074
(+) Depreciaciones		\$4.862	\$4.862	\$4.862	\$3.089	\$3.089
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$40.925					
(+) Valor de rescate						\$25.850
(-) Inversión de capital de trabajo	\$24.977					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$24.977
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(65.902)	\$142.813	\$168.282	\$197.687	\$231.022	\$320.990
Préstamos						
(+) Crédito CFN	\$42.961					
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$14.281	\$16.828	\$19.769	\$23.102	\$32.099
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(22.941)	\$128.532	\$151.454	\$177.918	\$207.920	\$288.891

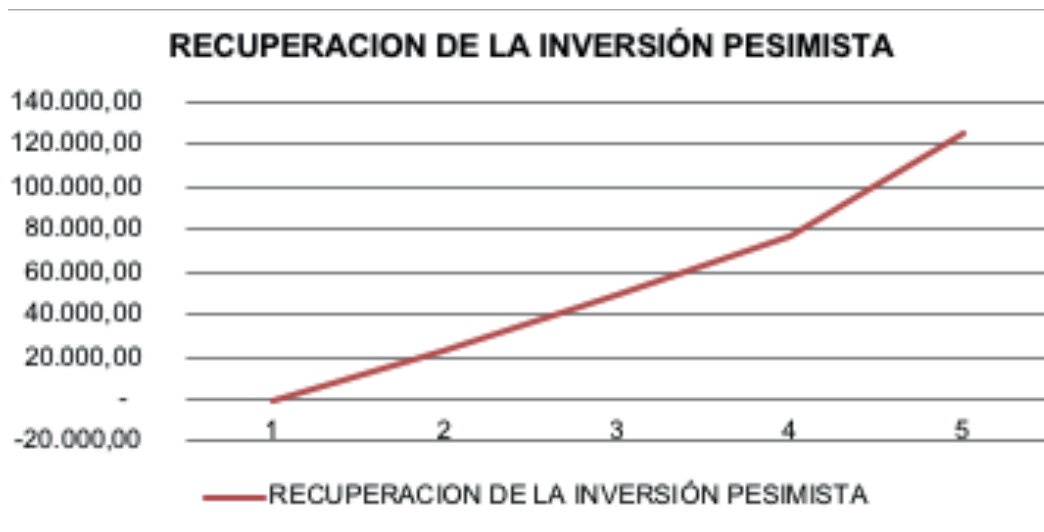


Figura 20. Recuperación de la inversión, escenario pesimista.

Tabla 23.

Recuperación de inversión, flujo caja en escenario pesimista.

Año	FLUJO DE CAJA	Año Y-Año X
0	\$(22.940,76)	
1	\$22.113,94	-826,81
2	\$24.254,80	23.427,98
3	\$26.008,73	49.436,71
4	\$27.148,12	76.584,83
5	\$48.440,44	125.025,27
	1,2	años

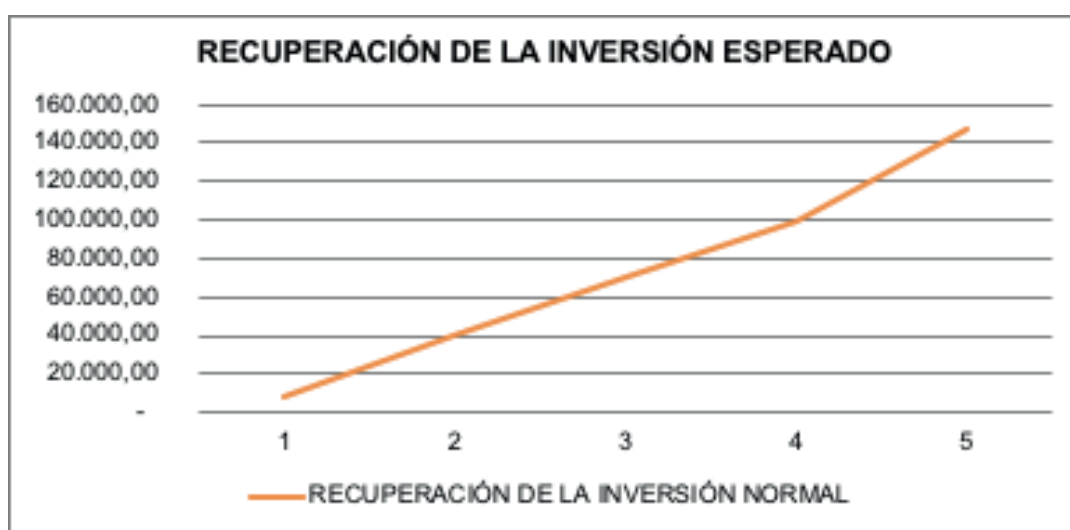


Figura 21. Recuperación de la inversión, escenario esperado.

Tabla 24.

Recuperación de inversión, flujo caja en escenario esperado.

Año	FLUJO DE CAJA	Año Y-Año X
0	\$(22.940,76)	
1	\$31.800,19	8.859,44
2	\$31.129,02	39.988,46
3	\$30.318,42	70.306,88
4	\$29.122,35	99.429,23
5	\$48.291,16	147.720,39
	0,6	años

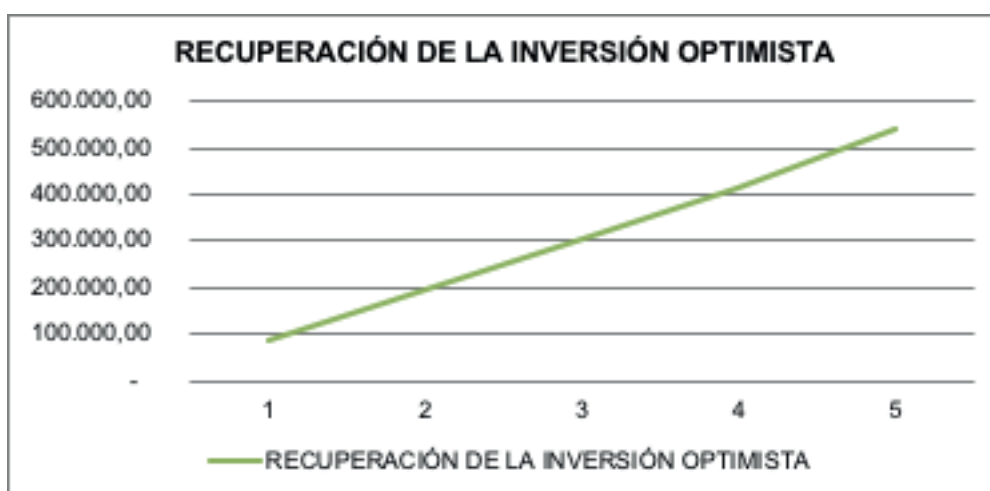


Figura 22. Recuperación de la inversión, escenario optimista.

Tabla 25.

Recuperación de inversión, flujo caja en escenario optimista.

Año	FLUJO DE CAJA	Año Y-Año X
0	\$(22.940,76)	
1	\$109.064,10	86.123,34
2	\$109.049,09	195.172,43
3	\$108.700,61	303.873,03
4	\$107.789,72	411.662,76
5	\$127.082,60	538.745,35
	0,2	años

4.6. Ratios en indicadores financieros

4.6.1. Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN)

Con el análisis de los reportes financieros previos se puede determinar que tenemos un retorno de la inversión TIR de 49% en el escenario pesimista, un 60% en el escenario esperado y un 196% en el optimista, expresando un rendimiento futuro esperado que supera la inversión del 20% que cada socio realizará, determinando que la inversión no tiene riesgo.

Por otro lado el Indicador VAN, del flujo futuro de ingresos y gastos en la proyección a 5 años determina también un resultado mayor a 0, que los flujos futuros que generará el proyecto son superiores al desembolso inicial.

Tabla 26.

Indicadores VAN, TIR en escenarios apalancado y no apalancado.

APALANCADO		
ESCENARIO	VAN	TIR
Optimista	\$ 561.686,11	196%
Esperado	\$ 170.661,14	60%
Pesimista	\$ 76.364,14	49%

4.6.2. Punto de equilibrio

Para determinar el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentren cubiertos, se realizó el siguiente análisis en el que se fija una cantidad mínima del mix de venta de productos para que el beneficio sea igual a cero (o sea la empresa no gana ni pierde).

Tabla 27.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	Precio	Costo	Relación	Precio x Relación	Costo x Relación	Cantidad
Maceteros	\$ 5,94	0,18	0,40	\$ 2,38	\$ 0,07	2693

Lámparas	\$ 15,59	0,40	0,20	\$ 3,12	\$ 0,08	1346
Bisutería	\$ 7,92	0,24	0,30	\$ 2,38	\$ 0,07	2019
Bolsos	\$ 15,18	0,46	0,10	\$ 1,52	\$ 0,05	673
			Suma	\$ 9,39	\$ 0,27	
			Diferencia	\$ 9,12		
			Costo Fijo	\$ 61.382,31		
			Cantidad	6.731		

4.6.3. Indicador de liquidez

En el presente tabla se evidencia que el proyecto posee liquidez y alto crecimiento, para cubrir las deudas desde el segundo año con una razón de 1,54 permitiendo cubrir pasivos corrientes y proyectándose fructíferamente para el 5to año en razón de 8,20.

Tabla 28.

Indicador de liquidez.

INDICADOR FINANCIERO - LIQUIDEZ					
Año	1	2	3	4	5
Activos Corrientes	\$ 24.977,09	\$ 55.353,82	\$ 66.526,47	\$ 111.246,38	\$ 85.669,80
Pasivos Corrientes	\$ 42.961,14	\$ 36.042,24	\$ 28.372,64	\$ 19.870,90	\$ 10.446,71
Razón	0,58	1,54	2,34	5,60	8,20

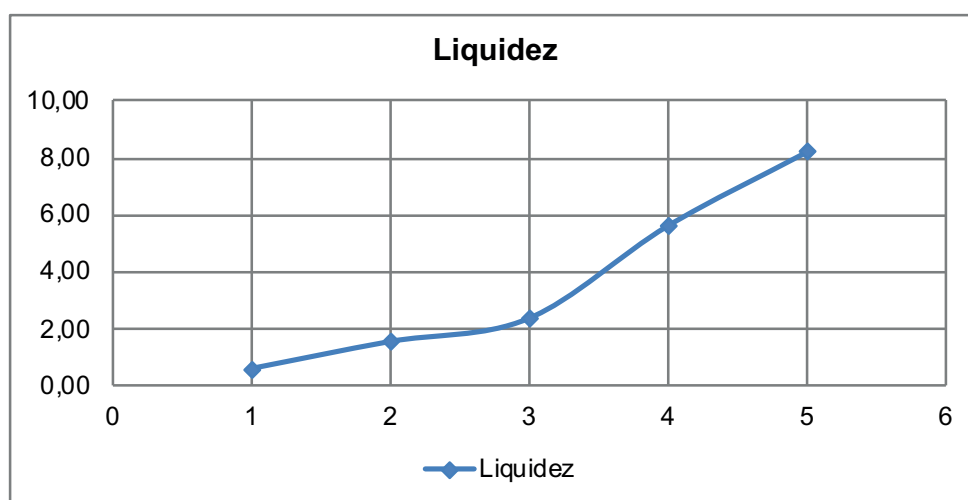


Figura 23. Liquidez del proyecto.

4.6.4. Indicador ROI

Este margen me indica que por cada dólar invertido que se entrega al negocio generará \$0,73 centavos de dólar para el primer año y se proyecta \$2,08 dólares en el quinto año siendo entonces un proyecto atractivo para el inversionista.

Tabla 29.

Indicador ROI a 5 años.

INDICADOR FINANCIERO ROI					
Año	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ 24.094,69	\$ 32.567,23	\$ 42.438,17	\$ 55.096,65	\$ 68.436,64
Valor Promedio Invertido	\$ 32.950,95	\$ 32.950,95	\$ 32.950,95	\$ 32.950,95	\$ 32.950,95
Razón	0,73	0,99	1,29	1,67	2,08

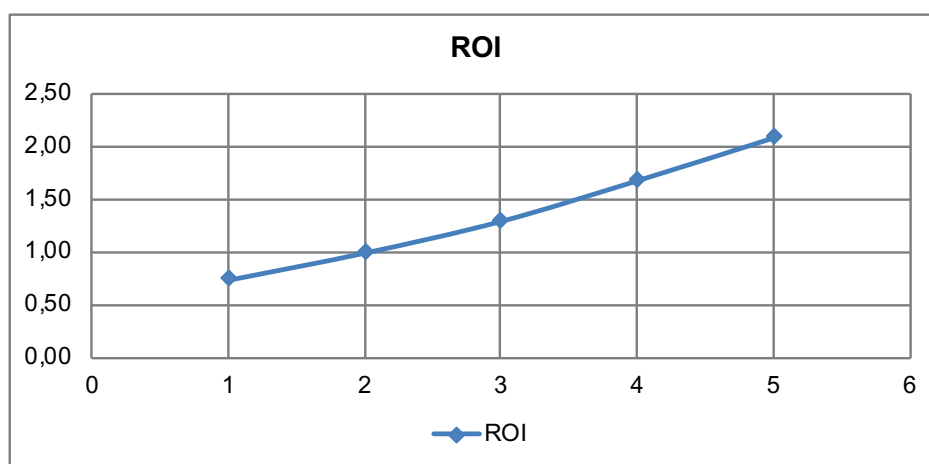


Figura 24. Indicador ROI a 5 años.

4.6.5. Indicador ROA

En este indicador se establece la relación entre la utilidad operacional frente a los activos totales promedios, esto indica que por cada dólar invertido se genera una renta de 1,10 centavos de dólar de los activos que tiene Maquicromia.

Tabla 30.

Indicador ROA a 5 años.

INDICADOR FINANCIERO ROA					
Año	1	2	3	4	5
Utilidad Operacional	\$ 36.341,91	\$ 49.121,01	\$ 64.009,30	\$ 83.102,04	\$ 103.222,68

Activos Totales Promedio	\$ 32.950,95	\$ 43.692,16	\$ 44.093,64	\$ 44.778,23	\$ 46.395,38
Razón	1,10	1,12	1,45	1,86	2,22

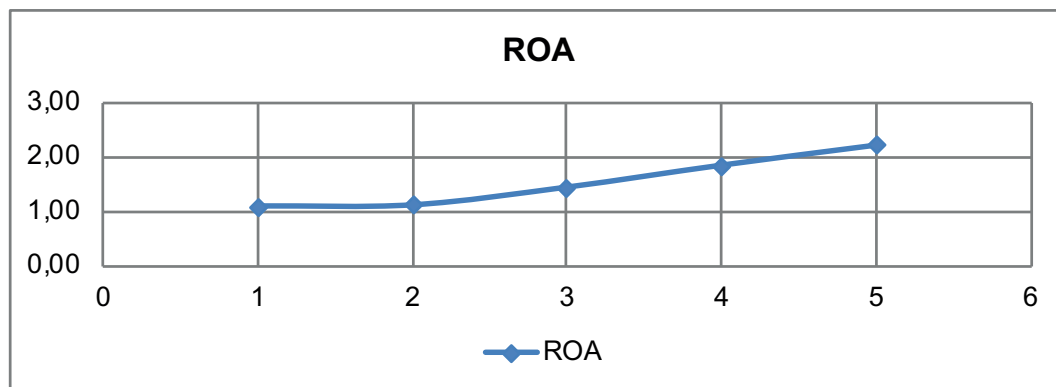


Figura 25. Indicador ROA a 5 años.

4.6.6. Indicador ROE

En este indicador se evidencia una razón de \$2,10 dólares por cada dólar invertido por los socios, demostrando rendimiento de capital de los accionistas.

Tabla 31.

Indicador ROE a 5 años.

INDICADOR FINANCIERO ROE					
Año	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ 24.094,69	\$ 32.567,23	\$ 42.438,17	\$ 55.096,65	\$ 68.436,64
Patrimonio Promedio	\$ 11.470,38	\$ 13.623,70	\$ 13.623,70	\$ 13.623,70	\$ 13.623,70
Razón	2,10	2,39	3,12	4,04	5,02

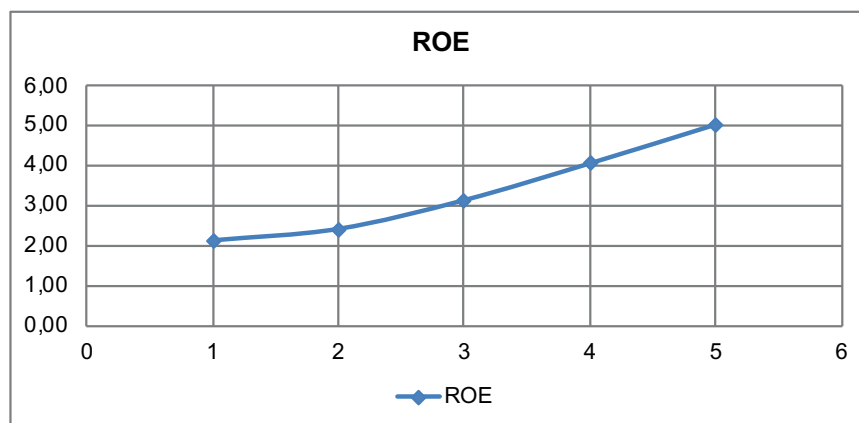


Figura 26. Indicador ROE a 5 años.

4.6.7. Modelo CAPM

En el presente análisis CAPM o modelo de valoración del precio de los activos financieros, se evidencia la ventaja de diversificar el riesgo al invertir con capital propio y financiado, se obtiene un retorno de 20,07% y una tasa libre de riesgo de 8% que es una tasa de retorno esperada de los activos.

Tabla 32.

Modelo CAPM.

MODELO CAPM - APALANCADO		
Cálculo del CPPC		
DEUDA	60%	\$42.961,14
R. PROPIOS	40%	\$28.640,76
Inversión total		\$71.601,89
Tasa Activa		10,85%
Tasa Pasiva		4,00%
Tasa Libre de Riesgo		8,00%
Tasa Marginal de Impuestos		36,0%
Tasa Inflación		4,48%
CPPC		20,07%

4.6.8. Contribución neta de marketing (CNM)

Se realiza una simulación de demanda del mercado de 1% en escenario pesimista, 3% de escenario normal y 5% de escenario optimista, demostrando que los esfuerzos de marketing como: la publicidad, relaciones públicas, implementación del ecosistema digital y las promociones por temporada por cada tipo de producto versus el volumen de ventas que resulta un beneficio neto en los tres escenarios resultan beneficiosos para la empresa. Esto indica que se contribuye con \$3,25 de dólares por cada macetero vendido en \$5,94, si se venden 200 unidades en escenario pesimista; como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 33.

Contribución Neta de Marketing (CNM), 3 escenarios.

ESCENARIO PESIMISTA				
	Maceteros	Lámparas	Bisutería	Bolsos
Demanda del mercado (unidades)	200,00	100,00	400,00	200,00
Cuota del mercado	1%	1%	1%	1%
Volumen de ventas de la empresa (unidades)	\$2,00	\$1,00	\$4,00	\$2,00
Precio unitario	\$5,94	\$15,59	\$7,92	\$15,18
Ventas	\$11,88	\$15,59	\$31,68	\$30,36
Coste Unitario	\$3,96	\$9,13	\$5,28	\$10,12
Margen unitario	\$1,98	\$6,46	\$2,64	\$5,06
Beneficio bruto	\$3,96	\$6,46	\$10,56	\$10,12
Gastos de marketing	\$0,71	\$1,87	\$0,95	\$1,82
CNM	\$3,25	\$4,59	\$9,61	\$8,30
Gastos operativos	\$0,04	\$0,09	\$0,05	\$0,09
Beneficio neto	\$3,21	\$4,50	\$9,56	\$8,21
ESCENARIO ESPERADO				
	Maceteros	Lámparas	Bisutería	Bolsos
Demanda del mercado (unidades)	300,00	250,00	600,00	300,00
Cuota del mercado	3%	3%	3%	3%
Volumen de ventas de la empresa (unidades)	\$9,00	\$7,50	\$18,00	\$9,00
Precio unitario	\$5,94	\$15,59	\$7,92	\$15,18
Ventas	\$53,46	\$116,94	\$142,56	\$136,62
Coste Unitario	\$3,96	\$9,13	\$5,28	\$10,12
Margen unitario	\$1,98	\$6,46	\$2,64	\$5,06
Beneficio bruto	\$17,82	\$48,47	\$47,52	\$45,54
Gastos de marketing	\$2,14	\$5,61	\$2,85	\$5,46
CNM	\$15,68	\$42,85	\$44,67	\$40,08
Gastos operativos	\$0,11	\$0,28	\$0,14	\$0,27
Beneficio neto	\$15,57	\$42,57	\$44,53	\$39,80
ESCENARIO OPTIMISTA				
	Maceteros	Lámparas	Bisutería	Bolsos
Demanda del mercado (unidades)	400,00	400,00	1.200,00	450,00
Cuota del mercado	5%	5%	5%	5%
Volumen de ventas de la empresa (unidades)	\$20,00	\$20,00	\$60,00	\$22,50
Precio unitario	\$5,94	\$15,59	\$7,92	\$15,18
Ventas	\$118,80	\$311,83	\$475,20	\$341,55
Coste Unitario	\$3,96	\$9,13	\$5,28	\$10,12
Margen unitario	\$1,98	\$6,46	\$2,64	\$5,06
Beneficio bruto	\$39,60	\$129,24	\$158,40	\$113,85
Gastos de marketing	\$3,56	\$10,08	\$4,75	\$9,11
CNM	\$36,04	\$119,16	\$153,65	\$104,74
Gastos operativos	\$0,18	\$0,50	\$0,24	\$0,46
Beneficio neto	\$35,86	\$118,66	\$153,41	\$104,29

4.7. Indicadores de desempeño de la estrategia propuesta

Una vez que se han desarrollado las actividades de mercadeo y obtenido los resultados financieros de la empresa, los principales puntos a considerar para vincular el marketing con las finanzas se contemplan desde las siguientes aristas:

- Niveles de satisfacción del cliente.
- Percepción de calidad del producto.
- Efectividad de publicidad
- Investigación y desarrollo.
- Valor de imagen de marca
- Participación del mercado

Todo esto se obtiene de la investigación de mercados que comprende encuestas a los consumidores y a los puntos de ventas una vez por año, de esta manera se puede pulir y mejorar el desempeño de los esfuerzos de marketing.

Para la analítica de datos se va a usar herramientas de Inteligencia de negocios como: Power BI, SAP, Tableau Desktop u otros; y analítica web como: Google Analytics, Hubspot, entre otros; en el cual se alimenta en tiempo real de toda la data obtenida de los consumidores y del punto de venta, los cuales son:

- Nombre de comprador.
- Número de documento de Identificación.
- Producto vendido.
- Valor de compra.
- Lugar de compra.
- Fecha de compra.
- Observaciones.

Esta fuente de datos ayuda a interpretar tableros de mando en el que se comparan los ítems anteriores versus la publicidad en el punto de venta, las promociones que se han realizado en determinadas fechas, los recursos de marketing destinados a cada producto, entre otros; de esta manera se analizan tendencias y se desarrollan mejoras periódicas y a su vez maximizan la rentabilidad del marketing.

De esta manera podemos obtener los siguientes criterios de medición e indicadores KPI¹ (2017) enfocados en los objetivos que se plantea en marketing:

- Ranking de productos más vendidos: por zona, por consumidor, por producto, por fecha.
- Contrastar con los objetivos de venta, versus las fechas en las que se realizaron campañas de lanzamiento o de comunicación, así se obtiene una tasa de crecimiento enfocada en los esfuerzos de marketing. (Venta estimada por mes para año X/venta actual por mes para año X)
- Contrastar volumen de ventas versus sucursales para obtener rendimientos geo referenciados. (Zona X: ventas X), de esta manera puedo saber cuál lugar (sea digital o físico) es el que mejor desempeño tiene y enfocar los esfuerzos de marketing acorde a la zona.
- Comparaciones venta contra el presupuesto de marketing destinado por meses. (Ingresos - Presupuesto MKT año X)/presupuesto MKT año X.
- Fuentes de tráfico, por fechas, entradas, posteos y buyer persona, esto ayuda a tener un ranqueo de la efectividad que están causando los esfuerzos de marketing en el ecosistema digital.
- Medición de tasa de éxito, para comparar si el contenido generado de tráfico directo, referencia u orgánico tiene un alto o bajo rendimiento. (Posteo X, Fecha X, venta X).
- Medición del costo por el lead obtenido por producto y fecha.
- Medición de embudo, que permite conocer la tasa de conversión de oportunidades en ventas de los esfuerzos en el ecosistema digital.
- Engagement de mailings, con esto puedo comparar la cantidad de emails enviados versus las conversiones de compra o recompra.
- Rendimiento de las palabras claves, así puedo determinar la eficacia de la estrategia digital Seo² (2017).
- ROI, retorno de la inversión en marketing,

1 KPI: *Key performance indicator*, traducido significa el indicador de medición de desempeño o rendimiento de un proceso..

2 SEO: *Search engine optimization*, traducido significa, optimización en motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores.

- $(\text{contribución neta de marketing}) / \text{inversión en marketing} \times 100$.
- Rotación de inventario, $(\text{Costos de ventas} / \text{inventario})$.
- Retención de cliente, $(\text{Clientes finales} - \text{clientes adquiridos}) / \text{Clientes iniciales}$.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El mercado analizado tiene potencial para contribuir a los objetivos de rentabilidad planteados en el presente plan y demuestra gran potencial en el éxito de consolidar la empresa Maquicromia.

Hay que tomar en consideración que el mercado es cambiante y es necesario invertir en innovación y desarrollo de una manera constante, para estar siempre a la vanguardia con las nuevas tendencias.

Existe un claro predominio en temporalidad ya que las fechas con mejores probabilidades de ventas en la ciudad de Quito son Febrero, Mayo y Diciembre sin embargo el factor precio es determinante para el segmento. Se trata además y de acuerdo al análisis realizado, que el mercado en Ecuador es de crecimiento moderado por ello, a pesar de su importancia actual, es arriesgado mantener la actual dependencia de esta temporalidad por lo que se debe ahondar en esfuerzos de marketing para abrir nuevos mercados en otros segmentos, ciudades, y temporada con productos adaptados a las necesidades del consumidor.

El presente plan de negocios y de marketing se considera como una guía para los emprendedores que desean participar en la industria de artesanías amigables al medio ambiente, y puede ser usado como soporte teórico para evaluar sus proyectos.

5.2. Recomendaciones

Es recomendable reforzar el posicionamiento siempre que se proceda a lanzar un nuevo producto o comunicar mejoras de los mismos.

Es recomendable realizar mediciones periódicas para mejorar los procesos de logística interna y externa.

Es de vital importancia evaluar la rentabilidad del proyecto con las herramientas financieras correctas tales como VAN, TIR y ROE, pues con ellas la evaluación de proyectos permite tomar la decisión al inversionista y si se implementa o descarta el proyecto.

Para las empresas que se encuentran en fase de introducción al mercado es recomendable considerar de forma prudencial la estructura organizacional - recursos humanos para operar la empresa, ya que debe contar con el personal estrictamente necesario y a costos razonables.

En el ámbito empresarial de marketing es imperativo evaluar todas las actividades periódicamente con indicadores que demuestren la efectividad de los mismos para así mejorar los esfuerzos de mercadeo enfocándose siempre en el segmento prioritario.

Se debe tomar en consideración que el departamento de Investigación y desarrollo debe aplicar periódicamente mejoramiento o sustitución del diseño del producto, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Cambios de características o beneficios que sean percibidos por el consumidor, siempre y cuando los costos disminuyan o se pueda, con esto, incrementar las ventas, por ejemplo: aumentar la calidad al cambiar de material, variedad en la gama, mejorar estilos.
- Añadir en el producto ventajas que perciba el consumidor, como añadir elementos para diferenciarse de la competencia.
- Que solucione, innove o cubra una percepción necesaria por el consumidor sea modificada o nueva del producto, por ejemplo, si hay que realizar cambio de tamaños, colores, entre otros.
- Eliminar productos, si no son rentables.
- Desarrollo de nuevos productos.

- Desarrollo de nuevas líneas de productos.

Todos los indicadores expuestos anteriormente deben medirse periódicamente o después de los meses siguientes a un lanzamiento o campaña de comunicación de un producto nuevo o sus mejoras.

REFERENCIAS

- Agencia pública de noticias del Ecuador y suramérica. (2013). *Avances en ciencia y tecnología en Ecuador*. Recuperado el 5 de junio de 2013, de www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-presento-avances-ciencia-tecnologia-ante-comision-naciones-unidas.html
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Artesanías, C. d. (2017). *Catalogo de Artesanías*. Recuperado el 22 de junio de 2017, de isuu.com/pro-ecuador/docs/catalogoartesanias
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid, Spain: Morata.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Blanco, C. (2016). *Encuestas y estadísticas: método de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba, España: Brujas.
- Cariola, O. H. (2007). *Marketing - Plan para emprendedores*. Buenos Aires: Ediciones GeKa.
- Carrasco, S. (2017). *Buyer persona*. Recuperado el 4 de enero de 2017, de www.santiagocarrascocobo.com/single-post/2017/01/04/BUYER-PERSONA
- CIDAP. (2017). *CIDAP*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://catalogovirtual.cidap.gob.ec>
- CIDAP. (2017). *CIDAP*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares: catalogovirtual.cidap.gob.ec
- CIDAP. (2017). *CIDAP*. (E. Garzon, Productor) Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://catalogovirtual.cidap.gob.ec/es/artesanos/2/elaine-garzn>
- Cuvi, P. (2002). *¡Viva la fiesta! Ecuador*. Ecuador: Dinediciones.
- Domingo, J., Peña, M., & Castellanos, A. (2007). *Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los Negocios. ¿Es una meto-*

- dología irreconciliable?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015208005
- Ecuaplastic. (2016). *Ecuaplastic*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.ecuaplasticsc.com/index.php/catalogos/tableros-y-cubiertas>
- Galería Ecuador. (2017). *Galería Ecuador*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de www.galeriaecuador.com
- Gartner. (2016). *Gartner*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <https://www.gartner.com/doc/3471568?refval=&pcp=mpe#a1464289662>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Gutiérrez, A. (2016). *Millenials en latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. España: Ariel, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, C. (2016). *El tiempo*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/04/06/mitos-y-leyendas-del-embeleco-sobre-los-millennials-colombianos/>
- HubSpot Academy. (2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://app.hubspot.com/learning-center/2214971/course/1/242>
- Hubspot. (2017). *Hubspot*. Recuperado el 18 de julio de 2017, de <https://offers.hubspot.com/persona-templates>
- IKIAM. (2017). *Universidad Regional Amazónica*. Recuperado el Martes 13 de enero de 2017, de www.ikiam.edu.ec/index.php/es/universidad/quienes-somos/historia
- INEC. (2017). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 24 de enero de 2017, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto nacional de estadística y censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Ipsos Ecuador. (2016). *Ipsos Ecuador*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de www.facebook.com/IpsosEcuador/?fref=ts

- Ipsos. (2014). *Así somos los ecuatorianos*. Guayaquil: Ipsos.
- Ipsos. (2016). *Así somos los ecuatorianas*. Guayaquil: Ipsos.
- Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2017). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*. Recuperado el 3 de enero de 2017, de www.artesanos.gob.ec
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Kruger, E. (2015). *Derribando fronteras tecnológicas CNN español*. (X. Serviá, Entrevistador)
- La pintora de macetas. (2017). *Fun page*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de facebook.com/lapintorademacetas/
- Marketing and Web. (2017). *Marketing and web*. Obtenido de www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2017). *Ecuador continua creciendo en tecnología*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Huella ecológica*. Recuperado el 5 de enero de 2017, de www.huella-ecologica.ambiente.gob.ec
- MIPRO. (2017). *Política industrial del Ecuador*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de www.industrias.gob.ec/politica-industrial-del-ecuador
- Moss, W. (2015). *La fuerza tecnológica ecuatoriana CNN español*. (X. Serviá, Entrevistador)
- Olga Fisch Folklore. (2017). *Olga Fish Folklore*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de <http://olgafisch.com/>
- Papel y Luz. (2017). *Papel y Luz*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de facebook.com/deco.iluminacion/

- Presidencia República del Ecuador. (2017). *Huella ecológica*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de www.presidencia.gob.ec/ecuador-entre-los-8-paises-del-mundo-con-baja-huella-ecologica/
- PRO ECUADOR. (2013). Análisis del sector artesanías. Quito: PRO ECUADOR.
- Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- The Nielsen Company. (2016). *Confianza del consumidor*. Estados Unidos.
- Topic, T. (2015). *La fuerza tecnológica ecuatoriana CNN español*. (X. Serbiá, Entrevistador)
- Ugalde, N. &. (2013). *Investigación cualitativa e investigación cuantitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Unesco. (2017). *Unesco Revista Cultura y desarrollo*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6verZi8DRAhUHeCYKHfyMDQ4QFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lacult.unesco.org%2Fdocc%2FCyD_6.pdf&usg=AFQjCNE1QYwffW60S_xTsQ1Cf-JjUGnlZrQ&sig2=p7pO2s30hx6dMuwlhM4Stw
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2012). *Ponencia políticas del Estado ecuatoriano y su relación con el desarrollo del emprendimiento*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/189>
- Valarezo, J. P. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito: Ediciones La Tierra.
- Vargas, M. (2002). *Ecología y biodiversidad del Ecuador*. Quito: Castalia.
- Vásquez S., L., & Saltos G., N. (2013). *Ecuador, su realidad*. Quito: Fundación de investigación y promoción social "José Peralta".

ANEXOS

Anexo 1. Testeo de productos para el taller Maquicromia, para la etapa exploratoria



Tamaño de la muestra: 51 mujeres encuestadas

Lugar: Instalaciones de CONQUITO, Av. Maldonado Oe1-172

Evento: "Testing lab para emprendimientos"

Fecha: Enero 2016

Cuestionario con resultados

1. Se ve interesado por el producto

SI: 47 /NO: 4

2. ¿Cuál le llamó más la atención a primera vista?

Aretes: 27 | / lámparas: 22

3. ¿Qué materiales le gusta más?

Madera: 13 / vidrio: 18 / cerámica: 0 / Hojas naturales: 12

4. ¿Qué opina del diseño en general?

- Sirven para usar en varias ocasiones.
- Aprecian los tallados.
- Se ven elegantes.
- Le gustan porque son novedosos.
- Son distintos, no contaminan.
- Aprecian el material natural.
- Son productos atractivos e innovadores.
- Llaman la atención.

- Le gustan los colores cálidos.
- 5. Peso de los aretes: Livianos: 17, medio: 11, pesados: 6
- 6. Precio de los aretes: Correcto: 31, exagerado: 10, sugerencias de precio: \$2 y \$1,50
- 7. Material lámpara: Delgado: 1, medio: 12, grueso: 1
- 8. Colores lámparas: Naturales: 22, Focos: 17, Pasteles: 2
- 9. Tamaño de lámparas: Pequeñas: 6, Medianas: 18, Grandes: 4
- 10. Sugerencias para mejorar los productos
 - Diseñar productos con temática romántica, juvenil, infantil
 - Diseñar productos con nombres, con signos zodiacales, animalitos, hadas, palmeras, animales exóticos, sombreros, fauna del Ecuador, patines de hielo, mostachos, navideños, ángeles.
 - Diseñar lámparas para oficina o escritorio
 - Diseñar lámparas como candelabros, casitas, sombreros, abejas, pirámides, mariposas, estrellas, flores, aves, guitarra
 - Promocionar los productos en televisión
 - Mejorar el diseño de la aza, por ejemplo usar broche
 - Diseñar productos personalizados
 - Fabricar lámparas de varios tamaños, en especial más grandes.
 - Extender la variedad de lámparas con colores vivos
 - Diseñar empaque, le da realce al producto
 - Mejorar los acabados
 - Diseñar productos para neveras

Anexo 2. Notas de campo – Participación en ferias artesanales.



Evento: VIII edición de la Feria Texturas, colores y sabores.

Empresa organizadora: Municipio del distrito Metropolitano de Quito, Quito Turismo y ConQuito.

Fecha: 15,16 y 17 de diciembre de 2016

Productos expuestos: Portafolio inicial.

Bolsos, aretes, lámparas, maceteros imanes, miniaturas en porcelanicron y cofres.

Asistentes: 6000 personas

Notas de campo

Productos que captaron mayor atención (en orden de importancia y de mayor venta)

- Maceteros imanes (100% vendidas)
- Lámparas de papel artesanal (90% vendidas)
- Cuadernos con diseños étnicos (100%)
- Bolsos con diseños étnicos (70% vendidas)
- Imanes con diseños étnicos (70%)
- Bisutería con diseños étnicos, en vidrio y de flores naturales (30% vendidas)
- Miniaturas en porcelanicron (10% vendidas)
- Cuadernos con portada de papel artesanal (5%)

Sugerencias recibidas:

- Mejor acabado en los maceteros

- Diseñar packaging para los maceteros
- Diseñar productos con figuras de gatos, búhos y elefantes
- Fabricar lámparas más grandes para sala
- Abrir cursos de técnicas de arte
- Abrir una tienda online
- Mejorar el material interno de los cuadernos
- No colocar textos en los bolsos referentes a “Ecuador”
- Variedad de tamaños en los bolsos (más pequeños)

Segundo testeo de productos

III Edición de la Feria Galería Artesanal

Empresa organizadora: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y ConQuito.

Fecha: 11 al 14 de mayo de 2017

Productos expuestos: Portafolio mejorado

Bolsos, aretes, lámparas, maceteros imanes, miniaturas en porcelanicron y cofres.

Asistentes: 3000 personas

Notas de campo

Productos que captaron mayor atención (en orden de importancia y de mayor venta)

- Maceteros imanes (97% vendidas)
- Lámparas de papel artesanal (10% vendidas)
- Bolsos con diseños étnicos (10% vendidas)
- Cuadernos con diseños étnicos (0%)
- Bisutería con diseños étnicos, en vidrio y de flores naturales (70% vendidas)
- Imanes con diseños étnicos (10%)
- Miniaturas en porcelanicron (30% vendidas)

Sugerencias recibidas:

- Entrega a domicilio
- Diseños más pulidos

- Local propio para exponer permanentemente
- Que sea personalizado
- Que tenga un mejor packaging
- Que tengan una guía de uso, para saber el cuidado de la planta
- Que explique características de la planta y del diseño o personaje que está pintado.
- Que sea funcional, por ejemplo para poner un esfero, porque siempre se necesita en la cocina.
- Los maceteros más grandes, pero se caerían por el imán muy pequeño.
- Más variedad de diseños.
- Que sean figuras que demuestren nuestra cultura.
- Que sean coleccionables.
- Venta por catálogo.
- Tienda en internet para entregar a domicilio.
- Diseños para hombres.
- El material parece muy frágil.
- Que haya en la Fybeca.
- Que sean útiles no solo decorativos.
- Con respecto a los cuadernos hay mucha competencia
- Bolsos de diseños más serios, son muy coloridos para mi gusto.
- Bolsos con material más grueso porque está muy delgado y se moja si llueve.
- Debería haber un regalo con concepto de madre e hija, por ejemplo una plantita (refiriéndose a la maceta) grande y una chiquita
- Que esté sin planta para poder llevarse

Anexo 3. Encuesta - Buyer Persona

Estoy realizando el presente cuestionario para evaluar el lanzamiento de nuevos artículos hechos a mano. Le agradezco por brindarme unos minutos de su tiempo y que responda a las siguientes preguntas:

Edad: 15-29 años 30-44 años 45 años en adelante

Soltera Casada o unión libre Separada o divorciada

Preguntas de elección múltiple. Usted puede elegir varias respuestas

Cuando usted va a comprar artículos hechos a mano, ¿qué le motiva?

Color Diseño Tamaño

Precio Innovación Material

Amigables con el medio ambiente étnicos

Otros , ¿cuáles? _____

¿Qué servicios le agregaría a los artículos hechos a mano tradicionales? _____

¿Hay situaciones que le molestan a la hora de buscar artículos hechos a mano?

Se encuentran lejos de mi ubicación


Poca Variedad

Mala calidad

No son de producción local

Otras , ¿cuáles? _____

Señale el precio más adecuado para este tipo de artículos hecho a mano

	<p>Planta natural con macetero imán para refrigeradora, archivador o cualquier superficie metálica Medida: 4cm aproximadamente Producción ecuatoriana</p>
---	---

\$4 \$8 \$10 otro , ¿cuál precio? _____



Lámpara de papel artesanal para dormitorio
Con base de madera
Instalación eléctrica: enchufe, interruptor y foco para 110 voltios.
Medida: 30 cm de alto aproximadamente
Producción ecuatoriana

\$20 \$25 \$30 35 otro , ¿cuál precio? _____



Bolso de tela con diseño étnico con cierre
Tiras ajustables
Forro interior con bolsillo para celular
Argollas metálicas
Medida: 25cm x 33 cm aproximadamente
Producción ecuatoriana

\$20 \$25 \$30 35 otro , ¿cuál precio? _____



Cuadernos de papel reciclado con diseños étnicos
Medida: 15cm x 20 cm aproximadamente
Producción ecuatoriana

\$5 \$10 \$15 otro , ¿cuál precio? _____

Usted considera que estos productos son:

Normales Novedosos Exclusivos Ordinarios

¿Por qué? _____

¿Cuál de estos 4 productos le gusta más? (colocar en orden de preferencia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante)



¿Cree que estos productos puedan tener éxito en el mercado?

Si No ¿Por qué? _____

Estaría dispuesto a comprar este tipo de artículos hecho a mano

Si No ¿Por qué? _____

Le gustaría encontrar este tipo de artículos hecho a mano en:

Centros comerciales

Tienda de marca

Tienda en línea

Otros, ¿Dónde? _____

Describa su artesanía ideal _____

Enuncia algunas sugerencias que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestros productos.

			
Maceteros imanes	Lámparas de papel	Bolsos étnicos	Cuadernos de papel reciclado

Su nivel de ingreso está en el rango de

\$600-\$800 \$801 a \$1200 \$2001 en adelante

Sus compras las cancela así:

Contado Tarjetas Paypal Otros , ¿cuáles? _____

¿Con qué frecuencia compra artículos hecho a mano?

Diario Semanalmente Mensualmente En ocasiones especiales
 , ¿cuáles? _____

¿Cuánto está dispuesto a consumir de artículos hecho a mano mensualmente?

\$1 a \$10 \$11 a \$20 \$21 a \$50 \$50 en adelante Otros , ¿cuánto? _____

Visita tiendas en línea para comprar artículos hecho a mano?

Si No ¿Por qué? _____

Si la respuesta anterior fue si, aparece esta opción: ¿Cuántos sitios visita para decidir su compra de artículos hecho a mano?

Uno solo entre 2 y 3 más de 3

Estaría interesado en que dispongamos de una tienda en línea para ofrecer estos productos, con entrega a domicilio?

Si No ¿Por qué? _____

En el momento de la decisión de compra, usted los hace:

Solo con un amigo/a con familia otros , ¿cuáles?

Fin.

Muchas gracias por contestar.

Anexo 4. RESULTADOS ENCUESTAS

Técnica de registro: Encuesta individual

Numero de encuestados: 198

Número de sesiones: 1

Lugar de realización: 152 Formularios digitales por mail y 44 encuestas físicas

Fecha y horario: Desde 5 de febrero de 2017 al 20 de junio de 2017

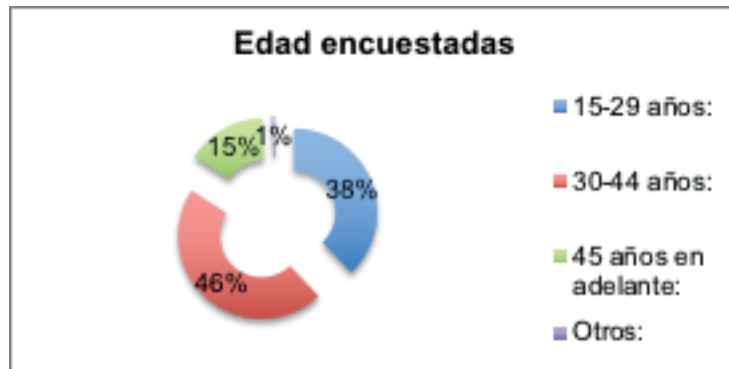


Figura 27. Datos generales de encuestadas, edad.

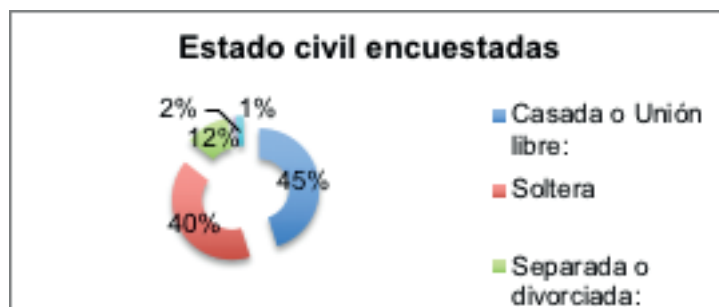


Figura 28. Datos generales de encuestadas, estado civil.

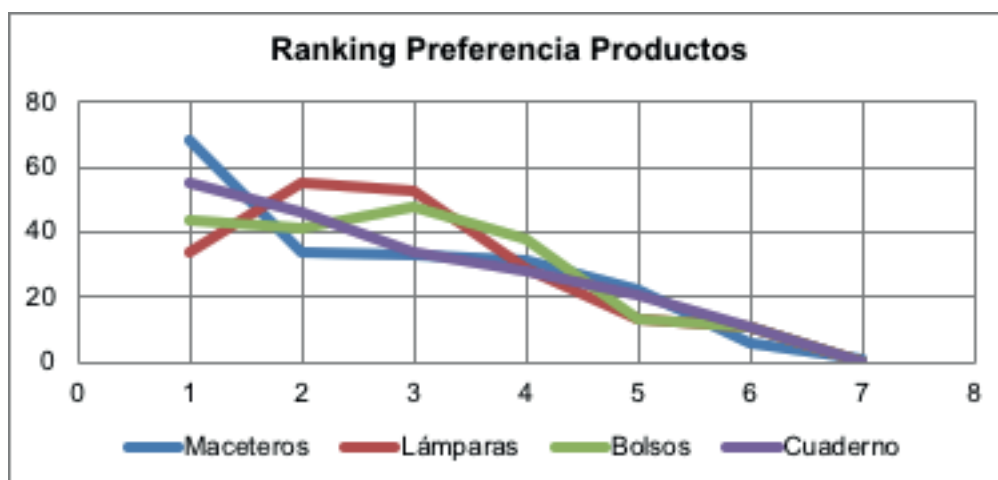


Figura 29. Ranking de preferencia de los productos.

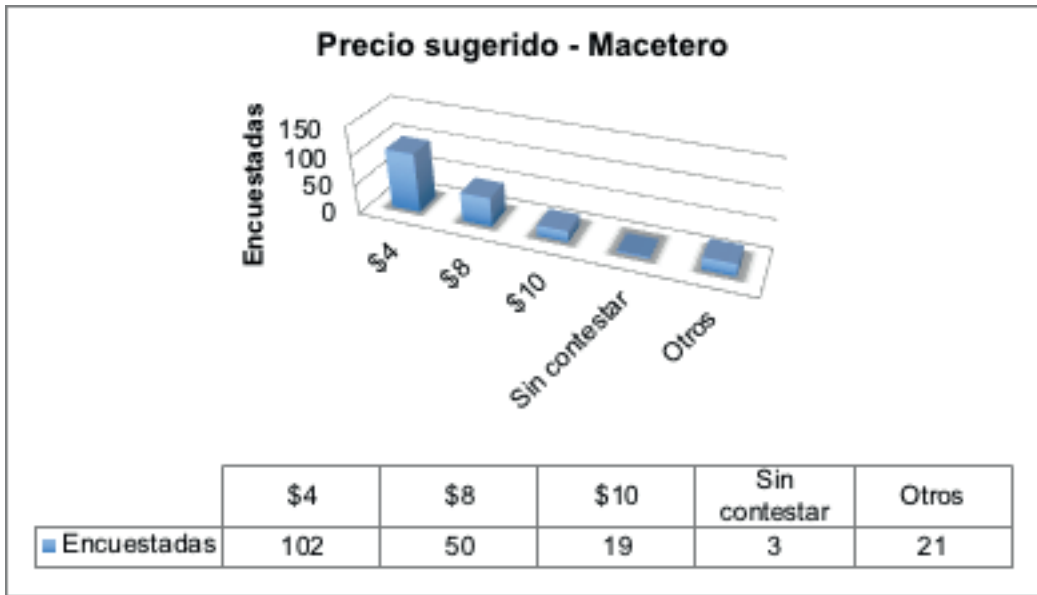


Figura 30. Resultados a : Precio sugerido Macetero.

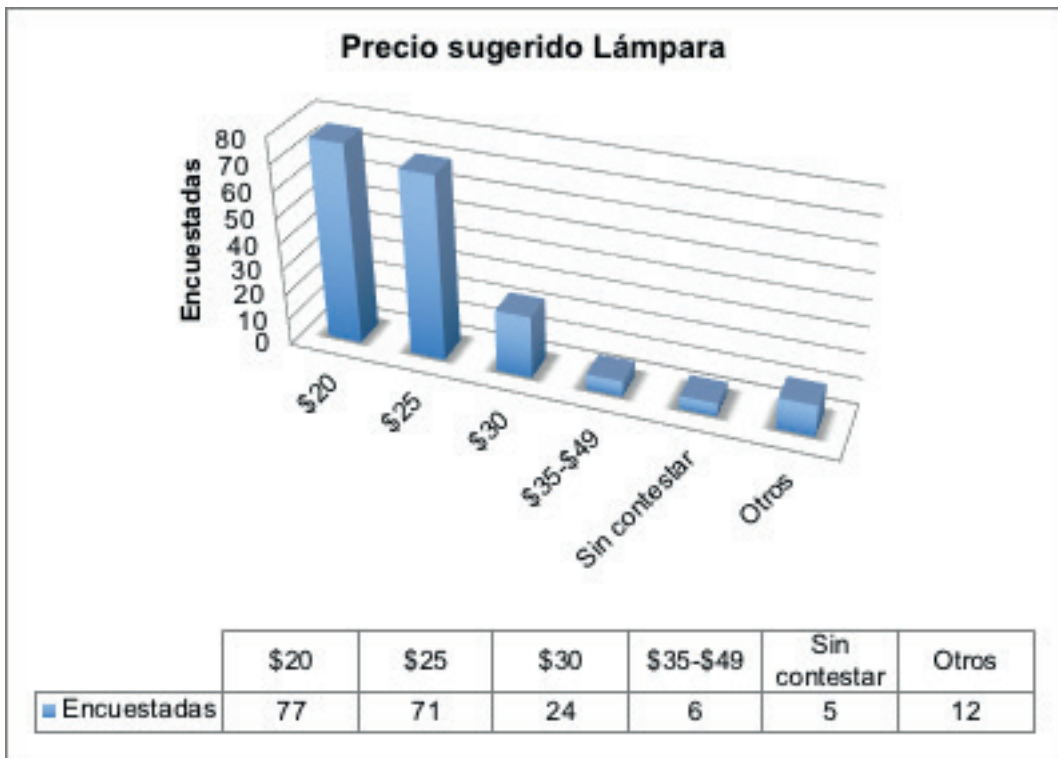


Figura 31. Resultados a : Precio sugerido Lámpara.

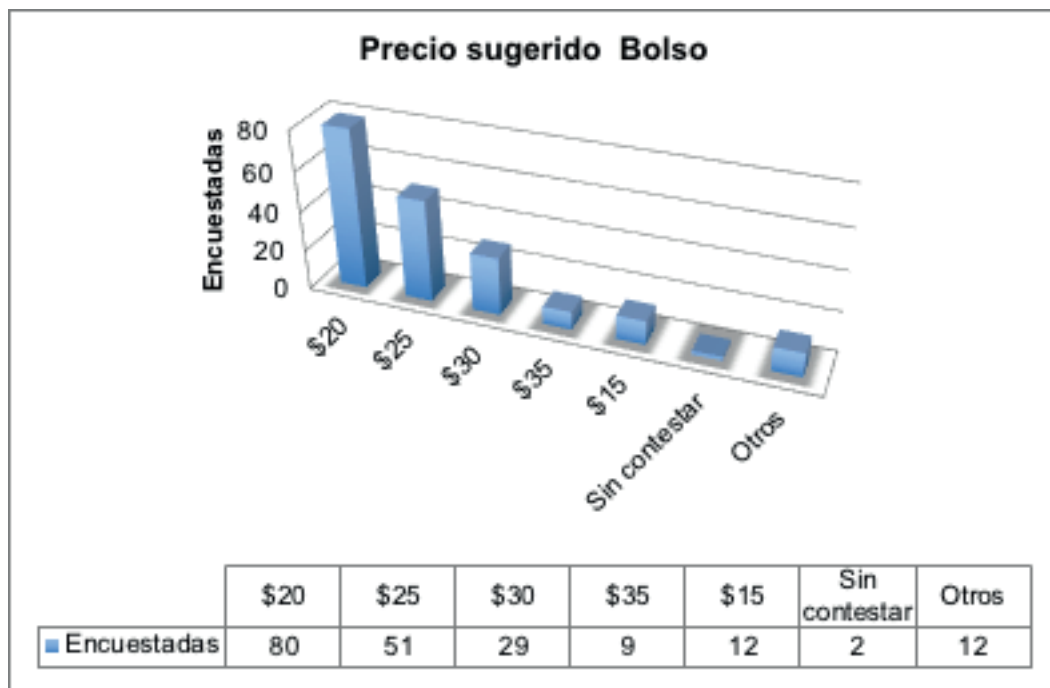


Figura 32. Resultados a : Precio sugerido Bolso.

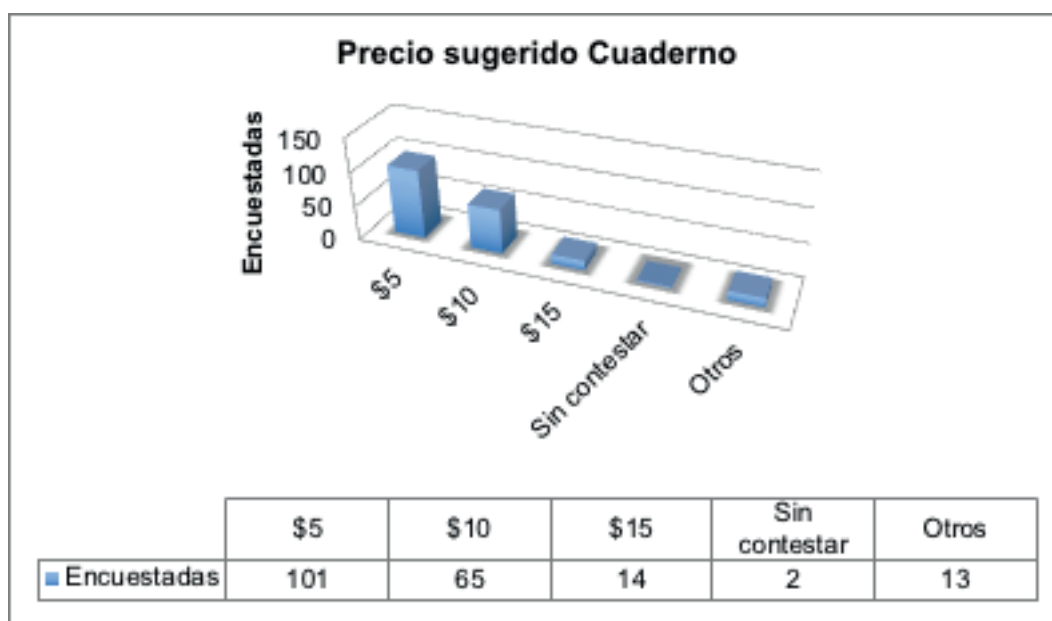


Figura 33. Resultados a : Precio sugerido de cuaderno.



Figura 34. Resultados a pregunta: ¿Cree que estos productos puedan tener éxito en el mercado?.

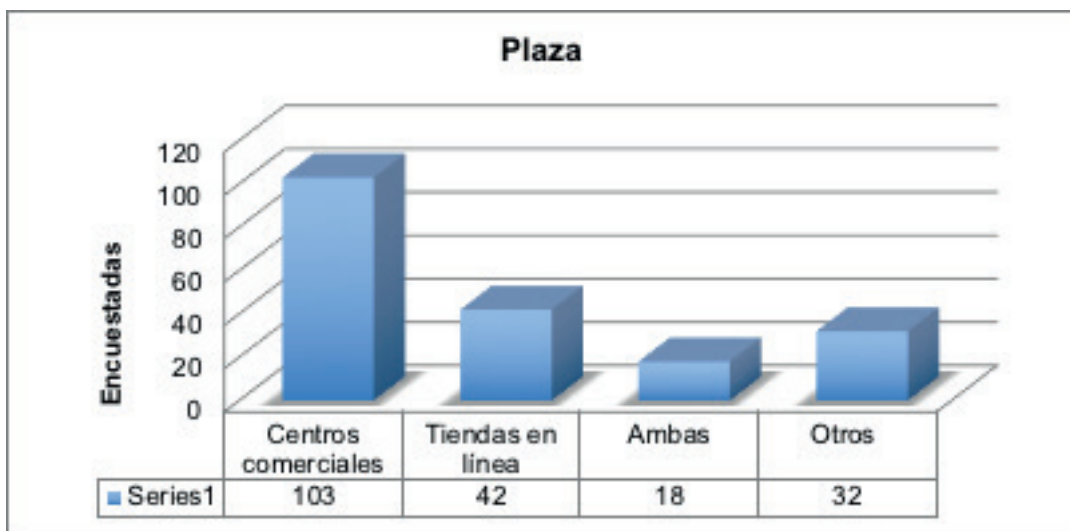


Figura 35. Resultados a pregunta: Nivel de ingresos.

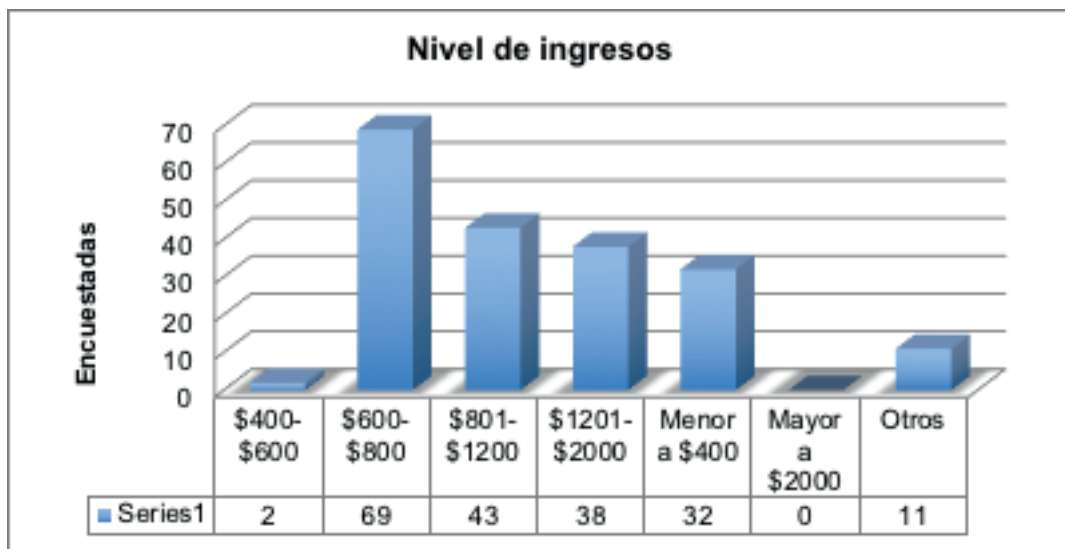


Figura 36. Resultados a pregunta: Forma de pago habitual.

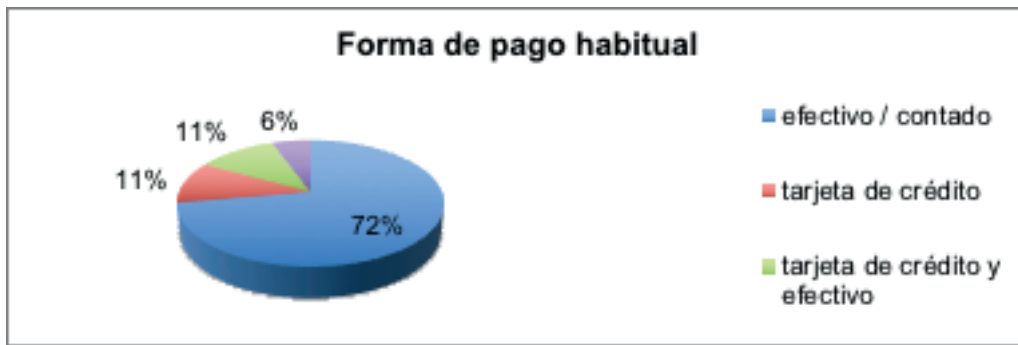


Figura 37. Resultados a pregunta: Forma de pago habitual.

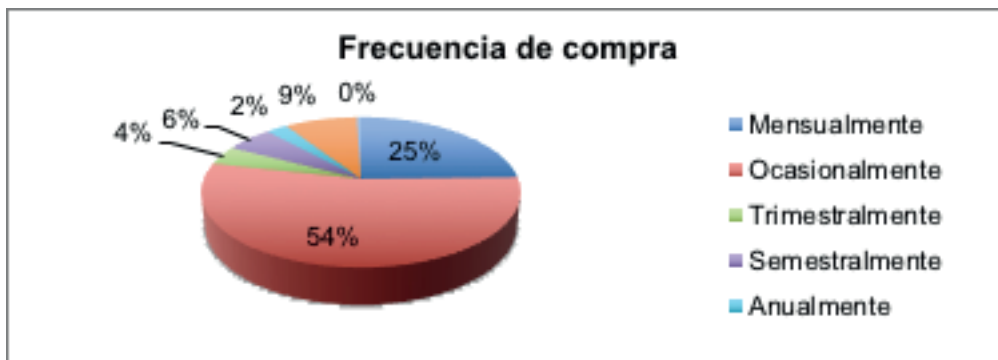


Figura 38. Resultados a pregunta: ¿Con qué frecuencia compra artículos hechos a mano?.

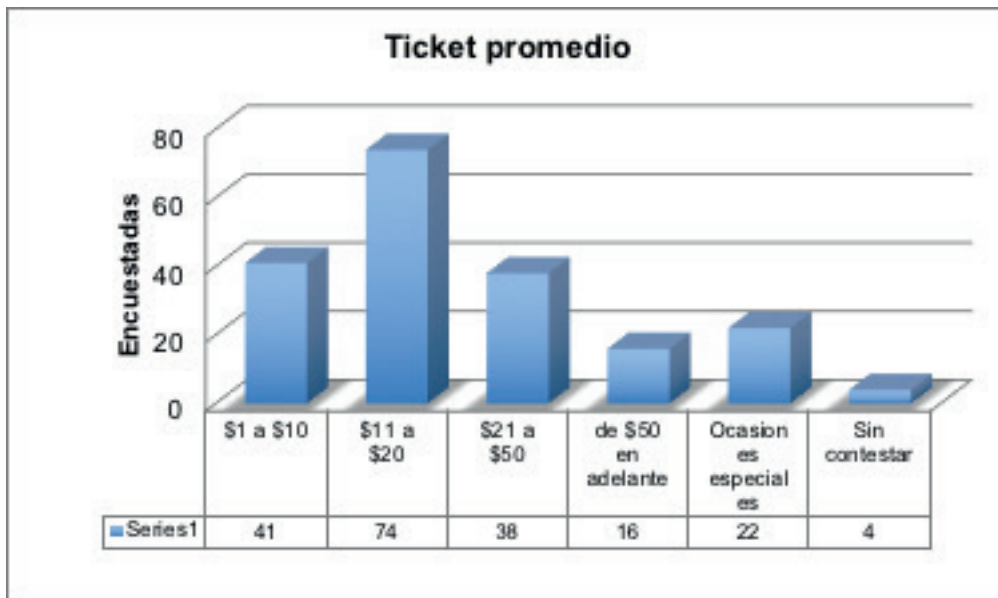


Figura 39. Resultados a pregunta: Ticket promedio.



Figura 40. Resultados a pregunta ¿Visita tiendas en línea?



Figura 41. Resultados a pregunta: ¿Estaría interesada en que dispongamos de una tienda en línea?

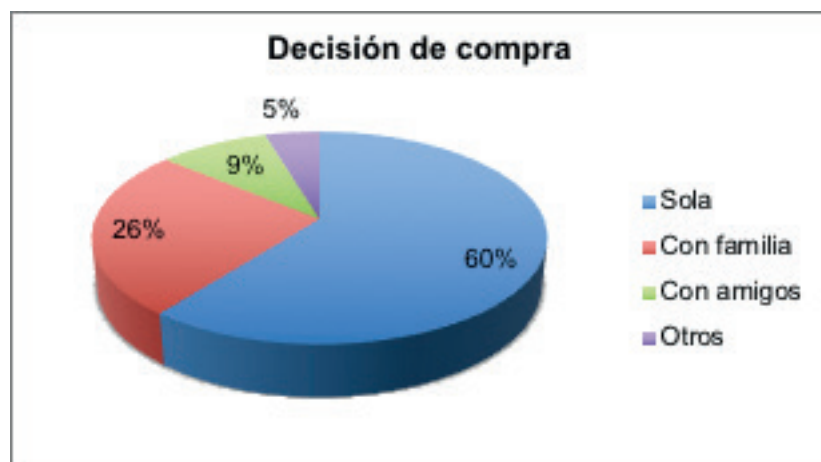


Figura 42. Resultados a pregunta : ¿En el momento de compra, usted lo hace...?.

Respuestas abiertas en la pregunta: ¿Qué servicios le agregaría a los artículos hechos a mano?

Tabla 34.

Resultados a preguntas abiertas.

Nulos: 6	Empaque: 20
Empaque personalizado 2	Entrega a domicilio: 32
Personalización: 17	Promociones: 2
Buena, bonita, barata. BBB	El producto debe tener relación con lo ancestral, cuarzos, piedras energéticas etc.
Algo de la cultura	mejorar calidad y personalización.
empaque, personalización, innovación.	los tres servicios
promociones	Que se vendan en una cafetería
Marca, empaque, entrega a domicilio, mejores fotografías	empaque novedoso
Pedidos personalizados	Entregas domicilio sin costo extra, pagó con tarjeta de crédito, lindo empaque
Un papel que diga de que material están hechos	Ambos
Entrega y personalización	International delivery
Entrega a domicilio y que sea certificado que es reciclado tu protege al medio ambiente"	Empaque y posibilidad de personalización para suvenir por ejemplo
Personalización y pago con tarjeta	envío de regalos a un destinatario (como las flores)
Calidad y amabilidad en el servicio	Personalización en bolsos x ejemplo en otros nada
durabilidad, empackado novedoso, con información del origen	Domicilio
Que sean personalizados	Empaque personalizado, por ejemplo la posibilidad de grabar tu nombre en el producto
Personalización y empaque	Empaque y entrega a domicilio, servicios adicionales requieren valores adicionales que brindan confort a los clientes
Personalización y descuentos	Personalización, entrega a domicilio
Entrega a domicilio y personalizado	Personalización, algo como un distintivo de un mensaje para el comprador, porque es importante e interesante este artículo, cuál es la ventaja de hacerlo a la mano, es que esas manos que fabrican reciben un salario justo, por qué es bueno este producto, etc., etc., algo que dejé o tenga un sentido "economía solidaria" y también sea un producto exclusivo, que dé orgullo utilizarlo...
Venta personalizada, con excelente preparación del vendedor.	El empaque debe exhibir el arte, no taparlo
Entrega a domicilio , empaque -- personalización de ciertos artículos -- variedad de diseños , colores , modelos.	Entrega a domicilio y empaque regalo
Personalización en relación a usuarios en redes, nicknames	Entrega a domicilio, pago con tarjeta o transferencia.

personalizar un diseño q a mi me guste o haya encontrado	Domicilio, catálogo online
Venta por catalogo	Si fueran fáciles de encontrar, no les agregaría nada más.
tienen que ser objetos funcionales y que tengan un diferenciador: material, diseño, utilidad, etc.	Entrega a domicilio, ventas online
empaque y variedad de artículos	Pago con tarjeta de crédito
entrega a domicilio y empaque	entrega a domicilio y personalización
Promociones	Sería interesante personalizarlos.
personalización, doble funcionalidad y entrega a domicilio	Empaque personalizado
Buen empaque	Envío gratis
Los tres servicios mencionados	A domicilio
Empaque más distintivo	Empaque y entrega a domicilio. Personalización con nombres o figuras.
entrega a domicilio y personalización especialmente si es para regalo	100% reciclados, con motivos infantiles
Cajita bonita arreglada	Tapetes de mandalas
Que tengan funda	En mercados artesanales
Que la presentación sea Regalo	Presentación como regalo
Son auténticos, lindos y buen regalo	Una buena presentación al momento de la entrega. Figuras de Algo único que impacte
Empaquetado y entrega a domicilio. Participar en más ferias artesanales, agendas con portadas hechas a mano	Sugerencias del mantenimiento del producto. Son atractivos a la vista, que se entienda fácil de instalar y manipular
Bisuterías, pulseras y collares	De reparación o mantenimiento. Para decoración en el hogar
Entrega a domicilio y pruebas	Cuadros para la pared
Servicios en línea con sugerencias y colocar fotos originales	Decorativos para oficinas o para regalar
Empaques entrega	Plantita con calendario, que sea útil
Plantita con calendario, que sea útil	Que sean prácticos, que tengan una función específica. Muchas son bonitas y exclusivas
Envíos a domicilio, mandalas, atrapa sueños	Estuche secreto, estuche para el celular llaves, etc. Me gustan las artesanías como los de la marca TRIBU
Reciclados, envuelto	Garantía. Mochilas de cuero y tela
Innovadora y reciclable	Envíos a domicilio, empaques personalizados
Adornos, ropa	Que sean duraderos y de calidad
Promociones. Artesanías novedosas como juguetes, adornos de casa	Como regalo
Funda de regalo	Publicidad
Vendedora ambulante	

Respuestas abiertas en la pregunta:

Enuncia algunas sugerencias que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestros productos. (por ejemplo: forma, color, tamaño material, etc.):
Maceteros-imanés.

Tabla 35.

Respuesta abiertas a pregunta, sugerencias.

Nulo: 20	Color: 18	Empaque: 4
Forma: 6	Funcionalidad: 6	Material: 4
Más variedad: 4	Ninguna o nada: 6	En forma de Mariposa
Diferentes plantas	Para mí el producto es perfecto, sé que tiene variedad en las macetas	Variedad
Que tengan varias opciones en formas	Imanes para nevera con portanotas para escribir o para colgar las facturas de servicios públicos.	Otros diseños, otras plantitas con flores miniaturas, variedad de Colores, y otro tamaño
Todo está bien	mejorar técnicas de pintura, que todos los artículos sean uniformes	Color y tamaño
Está bien	colores y figuras más neutras o tribales	Que la adherencia a la superficie sea amplia para que no se caiga o se rompa
Color, eficiencia	Empaque	Hacer más grande
La planta es muy normal, básica tal vez si es más llamativa atraiga más el macetero	Cambiar de producto	En lo personal no compraría una maceta que se pegue con imanes, podría ser más pesada al colocar agua y caerse, no la veo práctica
Más variedad de diseños	Diseños	Tal vez no sólo macetero, si no también portaobjetos
Forma y color	Más variedad	Que el elefante sea solo cara grande y expresiva
Forma y el color	Color y tamaño	Las fotografías son muy malas. Otros colores.
Está perfecto	Si son hechos en Ecuador, debería hacer alusión al país.	Figuras más afines a la nacionalidad o que represente una causa específica
Tamaño y la forma , debería ser más novedoso	Color, que sean más coloridos	Feo color, planta más atractiva
Variedad en color y diseños, incluir diseños más juveniles para interés de los chicos.	Realizarlo en más colores y que estos sean llamativos típicos de la india.	Un poquito más grande
Modelo de la maceta	Jugar con los colores y formas	Color y tamaño
Mejorar material	Forma	Variedad de modelos
Ninguna	Variedad de colores	Variedad de colores
No deberían ser sólo con imanes, también tipo colgante, como para pared.	Empaque final	Variedad en colores y formas

Me gustaría más en color turquesa o menta	Dudo como crece la planta eso me preocupa si me va a durar en la refrigeradora	Más diseños
Más grande	Más tamaño	Originalidad
Forma y color	Variar color, animal y tipo de planta	Colores más vivos
Este perfecto	Contrastar colores encendidos con colores oscuros	Varios diseños
No me parece útil	No me parecen perfectos	Tamaño
mini macetas como colgantes se oculta la maceta y la planta	Más colores	Diseño y color
Diseño y color.	“Máscaras personajes de fiestas populares.	Animales ecuatorianos, ej.: oso de anteojos.”
Elefante color de acuerdo Como es el en realidad un gris plomo, y colores rústicos	perdón, pero no me gustan Me parecen feos	Los tirajes de pintura y Ornamntación deben ser amplios, para no caer en una monotonía de rutina, con una buena información de la planta y su mantenimiento.
Varias formas de animales en diferentes colores.	Variedad en formas, tipos de plantitas, colores, tamaños, y forma para colocar en escritorio , pared, verjas, sitios en casa; oficina, ventanales . Si fuere colecciones por tipo, diseño, etnia sería estupendo.	Que tenga buena calidad y duración
Varios diseños	¿Están seguros de la calidad del imán? . Que no haya riesgo de caer de la heladera	Formas de otros animales, además de elefantes.
Color	Si la planta crece en el imán, después donde se coloca la planta	Son lindísimos quizá el macetero en otros colores
También diseños más juveniles	Packaging	Si la planta muere cómo se la reemplaza, hay un instructivo?
Esta perfecto	Tal vez no solo imanes, sino de otras variedades para espacios pequeños.	indicaciones puntuales de cuidados y usos
Utilidad	Otro color	No encuentro la utilidad de este producto
Material	Diseño, colores	Colores grises y dorados
Me parecen hermosos para dar de recuerdos	Decorado con un lazo de tela con brillos plateados	Podría tener un concepto de animales propios del país como cuyes, llamas etc. y se buscaría que haya en el mismo tamaño piezas complementarias, como armar un zoológico de animales andinos por ejemplo entonces las personas nos podríamos enganchar con esto para comprar y completar las colecciones
Otro tipo de imanes	Color, diseño	Variedad de colores
Que no se vean muy simples sino novedosos	Más grandes	Variedad de colores

Diseño, es muy cargado el diseño utilizado	Funcionalidad	No hay relación entre los productos, ni variedad, si haces cerámica solo dedicada a eso, si hace producto con material reciclable solo a eso también
Variedad de diseños, colores tamaño	color y forma	tamaño y color más llamativo
Color forma	Identificar marca y contacto	Diseño
Los maceteros están geniales no deberían ser tan grandes	Que las plantas pueden ser utilizadas para cocinar... Ejemplo: culantro, perejil y el tamaño sería un poquito más grande	Nada, están muy bien así.
Material y tamaño	Animales autóctonos del Ecuador, sería genial para llevar de recuerdo a los amigos extranjeros. Colocando el nombre del Ecuador.	Podrían hacerlos de todos los tamaños
Material	Tendría que ver la variedad de diseños	Temas infantiles Princesas, Superhéroes, etc.
El mismo producto de diferentes colores	está hermoso	Material más fuerte y resistente
Animalitos	Otros diseños	Gatos
Tortuga, figuras,	Winnie Poo	Vegetales, Frutas, Huevo, Manzana, gallina
Plantas con macetas de material reciclado, plantas de plástico o papel	Macetas de muchos colores	El precio, el tamaño, los detalles
Moderar los precios debido a la competencia	Más modelos, kits	Empaque final
Buena calidad y que el macetero no se rompa	Más variedad	Animales ecuatorianos
Calavera, que sirva, reloj, temporizador para hornear	Mandalas, Atrapa sueños	Corazones con nombres,
Maceteros más grandes	Motivos de Ecuador	Nuevos diseños
Más grandes, mas diseños		

Respuestas abiertas en la pregunta: Enuncia algunas sugerencias que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestros productos. (por ejemplo: forma, color, tamaño material, etc.): Lámparas de papel

Tabla 36.

Respuesta a pregunta, producto lámparas de papel.

Nulo: 27	Color: 7	Diseño: 5
Forma: 8	Material: 6	Nada, ninguna o no: 10
Tamaño: 9	Que sea en forma de colibrí y más diseños	Lámparas en forma de palmeras

Es linda, no estoy segura si hay para hombres, se podría decorar el cuarto de un niño o bebe.	La Cálida del cable foco y conector	Modelos para niños.
Otras formas y colores	Todo está bien	Mejores acabados, conexiones eléctricas bonitas , focos LED.
Color y diseño	Probar más diseños	Otra forma
Entrega a domicilio	Otros diseños	No le mejoraría
El tamaño de la lámpara es muy pequeño y el diseño no es novedoso	No es novedoso	La fotografía no me permite verla con detalle o como se vería prendida, si da un efecto a la luz que desprende o colocarla brillos para hacerla más llamativa
Diseño más simple	Iluminación	Variedad de color /forma
Diseño y color	Más diseños	Más colores en la mariposa
Mejorar el modelo	El acabado no se ve bien en la fotografía y parece muy descuidado.	La base me resulta muy pesada, debería afinarse la idea, quizá en una caja de cristal se vería más atractivo y la mariposa no en color plano.
No me gusta el producto. Es un producto ya muy común. Tal Vez si se le da un toque innovador.	Diseño y colores más originales	Colores, diseño.
Realizar formas distintas que se adapten a varios gustos y no solo a niños	Algo más de color	Colores bien combinados
Formas y colores más diversos	Mejorar color	Tamaño y forma
Otras formas, creo que la mariposa es muy figurativa, sugeriría algo más abstracto.	Otros colores y diseños	Variedad de colores
Su forma demasiado abierta, parece que necesita mucho espacio.	Más grande	Mas colores
Variedad	Calidad	Me gustaría que en la foto se vea la lámpara encendida para ver cómo luce
Nada son lindas. Me encantan	Tamaño: más grande y en set con cuadros decorativos	Papel muy débil
De pronto nada más sea la calidad de la foto, que no se aprecia bien	Distintos diseños y materiales	Que se refleje más la luz. O se disminuya el tamaño de la mariposa
Diseños un poco más innovadores, para que llamen la atención.	El papel es un material que a altos grados de calor puede incendiarse	Colores vivos
Me preocupa que se incendien por el calor de la lámpara no lo compraría	Diferentes diseños	Otros animales
Más formas	Otros modelos	Otras formas, de otros materiales y colores

Material porque en caso de cortocircuito el papel se enciende.	El borde de las alas verdes	Por ejemplo con decoraciones más coloridas para el dormitorio de los niños, modelos para la sala, o el escritorio o una oficina, o una sala de recepción, ejemplo depende si es una sala de espera de un dentista, de un pediatra etc,
El concepto es excelente, se debería ampliar la figura en varios modelos de mariposas. Libélulas, flores, animales, etc. Etc. Rompiendo la monotonía de una sola forma y color, esto hace que la variedad de clientes sea más amplia e inclusive se puede llegar a clientes que pidan diseños exclusivos, mejorando su costo.	Deben ser formas unisex.	Es hermoso en sí... Me gustaría variedad de mariposas, poses, colores, como una colección .el diseño de la base mejorarla con en forma de pentágono, óvalos, triángulos, jugar con figuras.
Varias opciones	Estabilidad	Hacer de otros abundantes además de mariposa
Materiales	Más formas	Quizá un poco más altas
Diseños para hombres	Forma/ material	Terminado, madera un solo color
La lámpara tiene el riesgo de quemarse con el calor del foco?	Variedades de color	Variedad: otros modelos.
Creo q el diseño no llama mucho la atención quizá la base donde va el foco de otra forma y la mariposa mejor elaborada y llamativa	Utilidad	Durabilidad, resistencia del material, diseños diferenciados
Diseño, innovación	No me atrae	Tamaño
Colores variados	Enfocarse en fauna y flora propia del país tal vez con adjunto una reseña de ese tipo de planta o animal, dónde se la encuentra, promocionando el turismo, ahí podría haber otros canales de comercialización como puntos turísticos	Más colores
Feo el diseño y el color	Diseño, color	No es algo que compraría, no es bonito ni elegante como para usarlo en casa
Dimensiones y facilidad de limpieza	Es para público infantil y femenino, no tengo hijas	Diseños material más resistente
No me gustan las mariposas	Identificar marca y contacto	Intensidad de luz
Figura	Las fotos desplegadas	Variedad para niños y niñas
Hacerlas de diferentes colores.	Forma, material, tamaño	Más mariposas, sería más llamativo con varios colores
Tendría que ver la variedad de diseños	El mismo producto de diferentes colores	La seguridad al ponerse en contacto con el calor de la luz
Gatos, flores, árboles	Formado de símbolos	Promocionarlo más porque me gusta

Diseños modernos	Empaque final	Lámparas centrales para el cuarto o sala, con diseños fuera de lo común, con forma de nubes o esferas. Lámparas de colores más llamativos, de acuerdo a las tendencias del mercado y los colores pueden aplicar a todos los artículos
Más variedad en lámparas	Simples	Simples
Mándalas	Más color, lilas y rojos	Lámparas de papel debe tener más espacio donde se coloque el foco para cambiar
Elefantes, animales,	Motivos de Ecuador	Nuevos diseños
Está bien	Más grandes, más diseños	

Respuestas abiertas en la pregunta: Enuncia algunas sugerencias que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestros productos. (por ejemplo: forma, color, tamaño material, etc.): BOLSOS

Tabla 37.

Respuestas abiertas a pregunta, producto bolsos.

Nulo: 21	Color: 6	Diseño: 6
Material: 5	Nada: 5	Tamaño: 7
Diseños para hombres también	Con cuero sintético	Podrían realizar cartucheras y monederos. Me encanto el de "Diablo Huma"
Q no sea igual q los bolsos q ya venden en el mercado artesanal	Que sean impermeables por dentro en caso de lluvia y que tengan varios compartimentos internos para celular, por ejemplo. Cierre de seguridad.	Variedad de diseños
Todo está bien	La verdad no me gusta el modelo de pronto modelos mas novedosos lucirían más con la figurita pintada.	Tamaño y colores
Colores más combinables	Otros diseños	Producir billeteras
Material, diseño	Mayor tamaño	Diseños variados
Menos floreal	Actualizar los diseños	Es muy común no tiene nada novedoso, podría. Mejorar el modelo del bolsa hacerlo más único
Algo más neutro	Diseños andinos	Este es muy bonito quizás personalizar el contenido que puede ser llevado, es decir: tamaño carpeta para hojas A4, o tamaño laptop, tamaño A3... Para así poder llegar a un grupo objetivo de estudiantes universitarios que considero podría ser su grupo objetivo principal
Colores neutros	Varios tamaños	Variedad de color y gráfica

Diseño y motivo	Modelos, también q hagan mochilas	Puede ser en base oscura, negra o café combinan más con la ropa
Excelente	Necesita más color	Diseños más innovadores y variedad de colores
Me encanta	Colores más llamativos	La forma es común también, poseen mucha competencia desde ese punto de vista. Tal vez pensar en un uso más innovador, o un tamaño más práctico
Colores y diseños	Buen material y confección	Tamaño, color
Más diseños de animales que encontramos en el país y q estos ayuden a su protección	Variedad de otros tonos en azul	Exista algunos tamaños
Dibujo	Que sea un diseño práctico	Colores y diseños menos femeninos
Tipo, mochila y billetera	Tal vez probar con texturas y colores, más que con ilustraciones	Diseños con colores más neutros
Variedad de colores	Variedad en colores.	Personalizado
Personalizados	Bolsillos internos y correa manejable	Tal vez hacer modelos para el tamaño de una laptop, tipo cartero
Lindos me encantan	Más grandes	Menos colorido
Color, material	Diseños variados	Bolsos de distintos tamaños, y más sencillos en su diseño
Me gustan los bolsos más pequeños	Tamaño más variedad, para diferentes tipos de celulares	La imagen en el bolso debería tener algo bordado a mano
Diseños étnicos	Más grande	Prefiero comprar cosmetiquera a bolso
Más colores y más grandes (tipo mochila)	Impermeables el clima de Quito es muy lluvioso	Mas variedad
Con varios servicios o innovación.	Tamaño aparte del que tienen podrían hacer bolsos pequeños como para llevar celular y otro más grande.	Bolsitos de viaje, bolsitos para el teléfono celular, bolsitos para los kleenex, y hacer, bolsos para los adolescente, jóvenes de la universidad, o para ir a la oficina, dependiendo el público al que quieran llegar, para las personas mayores que guarden sus cositas (pañuelos, dinero etc). Pueden ser motivos folclóricos, turísticos como por ejemplo el centro histórico, la mitad del mundo, las iglesias o cualquier monumento, o fotos de ciudades etc

Sugiero una encuesta en 2 0 3 colegios entre 4to y 6to cursos ya que no hay mejor diseñador que un posible cliente.	No hacer bolsos...estamos invadidos de carteras chinas y es complejo competir con los precios.	Es hermoso el ejemplo, puede ser también en diseño, forma del bolso circular, triangular, rectángulos que nos aportan más funcionalidad, los ganchos color oro o platinado, negro gris, jugar con tipos de telas.
Variedad de diseño	Está perfecto	Cierre interior y bolsillo secreto
Hacerle también más pequeños de tamaño y con la tira más pequeña	Color	Material con diseños con colores más oscuros
Quizá los bolsos un poco más grandes	Otras formas, como mochilas	Mejorar variedad de modelos
El interior tiene bolsillos utilitarios?	Otro diseño	Me gusta mucho. Variar la escena pintada, tal vez.
Ninguna, son geniales	No sé cuál es el material de este bolso, el diseño no me resulta atractivo ya que no hay un diferenciador con cualquier otro competidor.	Se ven geniales, el problema que yo suelo tener con los bolsos es que se ven bonitos pero muchas veces la correa es simple y se rompe muy fácil
Personalización	Un bolso grande para viaje	Material, diseño
Me gusta el concepto, podría añadirle tal vez algunos brillos	Otros diseños	Que sean étnicos
La tela	Modelos	Un poco más grande y con cierre
Diseño, tamaño	Muy colorido	Tamaño y colores
El diseño me gusta el color del bolso no, es para público adolescente, femenino	Material y diseños	La tela se la ve vieja
Todo está bien	Identificar marca y contacto	Varios tamaños
color	No se ve muy bien las fotos	Variedad de tamaños e incluso podrían hacer unos bolsos más grandes como para viajes
Hacer de varios tamaños	Color, material, tamaño	Variedad en diseños, para ambos sexos
No me gustan este tipo de bolsos.	Tendría que ver la variedad de diseños	El mismo producto diferentes tamaños
Color negro, el blanco se ensucia	Coloridos, con dibujos	Artesanal, paisajes
Bolsos con diseño de paisajes de Ecuador, creencia ecuatoriana	Barbies	Frases
El precio	Bolsos de varios tamaños y precios	Empaque final
Más coloridos	Más variedad	Vintage, no mezclar, que sea más puro
Tela más dura, diseño más pensado, vintage, no mezclar, que sea más puro	Mejor material	Bolsos con más tamaños y capacidad

Más grande	Bolsos de diferente material, paisajes. Más bolsillos en los bolsos	Otro tipo de material, cuero, cuerina, cabuya y paja toquilla, Un bolso con bastantes bolsillos para organizarme mejor
Paisajes	Motivos de Ecuador	De formas ovaladas
Nuevos diseños	Está bien	Más grandes, más diseños

Respuestas abiertas en la pregunta: Enuncia algunas sugerencias que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestros productos. (por ejemplo: forma, color, tamaño material, etc.): Cuadernos de papel reciclado.

Tabla 38.

Respuestas abiertas a pregunta, producto cuadernos de papel reciclado.

Nulo: 23	Más diseños: 5	Material: 4
Nada, ninguno: 21	Tamaño: 9	Que sean más grandes
Con páginas con líneas, cuadros y en blanco.	Libretas o agendas de bolsillo	Agenda te recomiendo buscar auspiciantes que te den promociones 2*1 en cine-mark, 2*1 el español cosas así sería chévere promociones exclusivas
Disponibilidad en varios tamaño y agendas	Que en un mismo cuaderno haya cuadros, líneas y hojas en blanco.	Otra variedad como agendas
Forma	Todo está bien	Me gusta mucho, no sé cómo sean por dentro pero en la parte posterior de la pasta podrían ir bolsillitos
Variedad	El anillado	Sin espiral
Diseños variados	Otros tamaños	No le mejoraría
Más que mejorar sería poder personalizarlos darles un toque especial	Me gustan	Precio
Quizás lápices o esferos personalizados que haga juego o un packaging que muestre la marca. Incluso combos con los bolsos del punto anterior.	Diversos tamaños	Divisiones y color en las hojas
Incluir separadores, bolsillo	Diseño y dibujo	Están perfectos
Para mí están perfectos	Me gusta	Son muy simples
Se ven bonitos pero las fotos son muy malas.	A líneas y cuadros	Jugar más con figuras geométricas que se utilizaban en la ropa de nuestros indígenas ancestrales.
Me gustan, útiles	Diseños y el tamaño	Originalidad y buen diseño
Variedad, Tamaño, hojas en blanco, Cuadros o líneas	Que sean más comerciales	Diferentes tamaños

Tengan un número adecuado de hojas	Novedosos diseños	Diseños abstractos
Más variedad de diseños	Probar otras estéticas	Esta muy bien
Los veo bien. Espero que haya de cuadros y líneas.	Variedad	Anillos cómodos
Utilidad	Me gustaría la opción de hojas sin cuadros ni líneas, en blanco	Mas diseños indígenas me gustaría
Hojas bond	Más diseños	Tamaño
Agendas	Más motivos para diferentes edades	Tamaño
Colores	Costo	Variedad de tamaños
Personalizar las portadas	Más diseño	Ofrecer en varios tamaños
Mensajes de cuidado a la naturaleza	Más pequeños	Geniales!!! No lo cambiaría nada
Variedad de modelos	Están muy bien	Personalización
Personalización.	Tamaño. Con los mismos diseños podrían hacer libretas no las he visto como son pero podrían hacerlas con hojas en blanco para dibujar.	Están bien
Nada	Si son para niños diseños infantiles, pero no Disney por favor...	El enfoque de este tipo de cuadernos, es a un nivel muy especial, la competencia de la fabricación es muy alta.
NO hacer cuadernos, la idea está muy saturada en el mercado.	En si son hermosos los diseños , hay infinidad de diseños precolombinos , incas ,mayas etc	Variedad de diseño y materiales
Tamaños	Personalizarlo y opción de dedicarlo a alguien más	Hacerle también en universitarios
Tamaño	Que pueda personalizarlo con el nombre	“diseños/ ilustraciones
Precio	Cuántos diseños hay? Podría hacerse tipo Moleskine.	Esta perfecto
Perfectos...	No hay un valor diferencial en este producto, con otro que ya exista en el mercado artesanales	Están bien ya dependería de la cantidad de hojas del producto
Diseño	No	Hacerlos en agendas
Realizar libretas	Que pueda utilizarse también como agenda	Material
Podría aliarse con alguien que haga realidad aumentada para que los motivos de las pastas se pueda ver alguna historia que encierra cada cuaderno	Personalización	Que sean agendas
Está bien	Personalizar	Está lindo
Están dentro de mi gusto	Hermosos tal como están	Ejecutivo
Me gusta este producto, hay variedad, color, está muy bien y es para público adulto	Más llamativos los colores	Me gustan

Material	Identificar marca y contacto	Variedad de cantidad de hojas
Están bien	Que el anillado sea resistente	Nada están muy bien así
Tamaño, color	Nombre del país y más diseños	Ninguna, son muy elegantes
Material	Tendría que ver la variedad de diseños	Temas infantiles, princesas o superhéroes
El mismo producto diferentes tamaños	Está perfecto	Animalitos, con paisajes
Paisajes nuestros	Lámparas de dibujo, paisaje	Dibujos de arboles
Diseño de árbol	Frases	Mandalas
Alisar la pasta	Diferentes tamaños y formas de agenda	Empaque final
Más coloridos	Más variedad	Calendario, tonalidades artesanales, rusticas, cafés tierra
Calendario, tonalidades artesanales, rusticas, cafés tierra	Mandalas	Dibujos, paisajes
Motivos de Ecuador	Líneas en las hojas internas	Nuevos diseños
Está bien	Más grandes, más diseños	

Nota: Mails de encuestadas: Total 152

Resultados de la última pregunta: Observaciones:

Tabla 39.

Observaciones.

Busca auspiciantes es un producto para explotar
Mucha suerte en tu tesis
El problema del precio es que existen artículos que no son hechos a mano que son más económicos y tienen diseños únicos (la maceta es algo nuevo pero de ahí todos los artículos ya existen y no les veo nada especial comparado a lo ya existente)
Son unos productos muy lindos, pero actualmente mucha gente hace productos similares e incluso hay canales de youtube que enseñan cómo realizar productos a mano, quizás no de tan buena calidad, pero con un nivel muy alto de personalización. Como ya he dicho los estudiantes universitarios y turistas podría ser el principal grupo objetivo. Por tanto mi sugerencia es usar inteligentemente las redes sociales.
Las fotos son muy malas por eso son difíciles las respuestas, no se puede dar una apreciación justa.
El producto hecho a mano es uno de mis favoritos. Me encanta lucirlo y admiro las manos que lo hacen.
Pienso que deberían apuntar a diseños , colores y formas que sea novedoso a la vista y que tenga como un plus el envío gratuito a tu lugar de trabajo o domicilio en el caso de adquirir un producto
Los artículos deberían ser, admirables, utilizables y prácticos.
Buena suerte..
Ninguna. Suerte!
Me parece muy innovador los cuadernos de papel reciclado con diseños étnicos que reflejan la imagen de nuestro país.

Igual! Buena suerte con la tesis
"la felicito es un buen trabajo.
Se nota el interés por crear y no repetir.
En los productos hechos a mano, deberían hacer una relación o confrontar con todos los productos artesanales que atraen mucho y también con los productos chinos mala calidad y baratos.
Les felicito, muy loable e importante es iniciar, querer volar es contemplar la altura, empezar es romper el vuelo.
El poder del artesano es crear objetos únicos.
Éxitos con tu encuesta..!!
Ninguna
Excelentes productos, felicitaciones, sigue adelante
Buena suerte los productos realmente son buenos y llamativos
Son hechos a mano, no me parecen feos, pero no transmiten ningún mensaje, no tienen sentido juntos me parece. Como marca y producto es interesante que puedan contar alguna historia, no solo poner cosas al azar. Si no es el caso de que están al azar, no se entiende la relación.
Considero algunas preguntas fuera del contexto y ausencia de otras que refuercen el estudio de mercado. Buen día
Excelente
Éxitos en su iniciativa
Gracias
Los animo a que emprendan y sigan creciendo en su emprendimiento.
Igual
Artesanías originales y funcionales
Son llamativos, únicos, no hay en el mercado
Cumpleaños, san Valentín, navidad
Son artesanías novedosas y maravillosas. Son hermosas para regalo, en especial para navidad. Si tuviera tienda en líneas la gente tiene más opciones sin salir de casa. Más variedad de productos, más artesanías como atrapa sueños, donde hay aglutinaciones llega más gente
Las lámparas les gusta a las niñas, pero la decisión de comprar es de los padres (mamá en general), las chicas les gustan los maceteros con caritas de ojos grandes
Prefiero ver las artesanías en persona, pero la tienda en línea es más cómodo
Necesita impactar mas al consumidor, los detalles. Si hay tiendas en línea sería bueno porque prefiero lo nuestro porque se amplían los servicios. Trabajar en los detalles
Me interesan estas artesanías porque son variadas en el diseño, innovadores y me gusta apoyar a la industria nacional. Día de la madre, navidad y cumpleaños. Si hay tiendas en línea será más fácil conocer sus productos. Realizar más publicidad para que se conozcan sus productos, moderar los precios y resaltar el valor agregado
Son productos únicos. Compró cuando necesito dar un regalo o para mi uso. No me interesa la tienda en línea porque siempre es mejor ver el producto, tocar y ver la calidad
Son productos diferentes y novedosos y apoyan al emprendimiento. El que tengan una tienda en línea es más facilidad de comprar
Son productos innovadores, son diferentes. Las tiendas en línea ofrecen facilidad
Son hermosos y hechos en Ecuador
Compró cuando hay cumpleaños y regalos
Estos productos no los he visto en el mercado, son diferentes
No he visto estas artesanías en otro lado, son originales y novedosos. Compró en cumpleaños y ocasiones especiales. No compró en tiendas en líneas prefiero elegir personalmente

Diseño y utilidad, exclusivos
Si piensa en una tienda en línea las fotos deben ser 100% originales para no causar una expectativa errada.
Me parecen artesanías normales ya existen en el mercado, pero son de materiales diferentes a los existentes, serían un buen regalo
Son lindos, afines a mi gusto. Ya conozco los productos y podría enviar como regalo sorpresa
Día de la madre, cumpleaños, navidad. Los colores más bajos no tan brillosos
Compro en ocasiones especiales como matrimonio, navidad y cumpleaños
No me gusta la tienda en línea prefiero verlas, palparlas
Son útiles y decorativos. Me gusta ayudar al artesano. Me parece que están bien elaboradas, no cambiaría nada. Compro en ocasiones especiales como navidad, san Valentín, cumpleaños
No se encuentra todos los días. Y hay que apoyar al artesano
Los colores, las tendencias y los diseño me gustan. La entrega a domicilio será un plus a la tienda
Compro en navidad, día del niño, madre, amor
Son productos distintos y únicos. No me gusta comprar en línea porque no tengo la seguridad de la calidad
Compro en cumpleaños
Compro en cumpleaños, eventos especiales, las tiendas en línea facilitan a los clientes, son originales y no tienen mucha competencia
El disponer de una tienda en línea ayuda a la comodidad
No compro en internet, estos productos están económicos y de calidad
No he visto tiendas en línea, me gusta comprar artículos hechos a mano
Artesanías para el día de la amistad, madre, padre
Motivos de Ecuador
Lindo mucho sacrificio
Me gusta la artesanía fina, en los artículos de nuestro país. Folclóricos, y no me gusta la tienda en línea, prefiero elegir directamente
Decoración para mi hogar. Me llamo la atención de ver bonitas cosas
Sin contestar

Anexo 5. Formato para Entrevista a expertos

Técnica de registro: grabación de audio

Número de expertos: convocatoria individual

Número de sesiones: 1

Lugar de realización:

Fecha y horario:

Guía de pautas para el encuentro entrevistador – entrevistado

Me encuentro con (Breve descripción del entrevistado)

Introducción:

El propósito de la presente entrevista sirve para la investigación de mercado sobre un “Plan de Negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia”

Le pedimos que sus opiniones, sugerencias y críticas sean espontáneas, siéntase con la libertad y confianza ya que toda respuesta es bien recibida y totalmente apreciada; sabemos que su conocimiento y aporte es muy valioso para el desarrollo de este estudio y le recordamos que toda la información es únicamente para fines educativos.

Cuestionario:

Constructo 1: Aspectos generales y experiencia en el sector

Con base en su experiencia:

- ¿Cómo definiría el concepto de artesanía?
- ¿Qué características considera que debe tener una artesanía ideal?
- ¿Podría darme un ejemplo? (ahondar en colores, diseño, precio, materiales, amigables con el medio ambiente, étnicos, tamaños, innovación, empaque)
- ¿Cuáles aspectos influyeron para que usted elija producir y/o comercializar este tipo de artesanía?
- ¿Cuáles son los factores de éxito que usted considera que tiene en su empresa?

Constructo 2: Aspectos considerados para la definición de buyer persona

- ¿Quiénes considera que son los principales consumidores de artículos hecho a mano ecuatorianas?
- ¿Si fuera una persona en particular, qué características le pondría a su consumidor estrella?: por ejemplo, estilo de vida, gustos, forma de vestir, edad, donde vive, etc.
- (Ahondar en edad, país, intereses)
- ¿Qué elementos considera que motiva al consumidor a que elija una artesanía en particular?
- ¿Qué situaciones considera que le molesta al consumidor a la hora de buscar artículos hecho a mano (por ejemplo: poca variedad, mala calidad, no es de producción local, lejanía de los locales)
- En referencia al comportamiento del consumidor: ¿Usted considera que en el momento de la compra, el consumidor decide sólo, o con su acompañante, o con su familia, etc.? ¿A qué se debe este comportamiento?


Constructo 3: Aspectos considerados para definir plaza

- ¿Cuáles lugares considera que son ideales para la venta y exposición de artículos hecho a mano?
- ¿Cómo es la manera más idónea de exponer una artesanía?
- ¿Cuáles son las temporadas de mayor venta en la industria?
- ¿Usted vende o consideraría vender en línea artículos hecho a mano ecuatorianas? ¿Por qué?
- ¿Dispone de una tienda en línea o de un catálogo virtual? ¿Por qué?

Constructo 4: Aspectos considerados para definir precio y sugerencias

(mostrar físicamente los tres productos por separado y explicar sus características)

- ¿Qué precio para la venta al público consideraría ideal para esta artesanía?
- ¿Cuánto debería ser la ganancia para el productor?

	<p>Planta natural con macetero imán para refrigeradora, archivador o cualquier superficie metálica Medida: 4cm aproximadamente Producción ecuatoriana</p>
---	---

	<p>Lámpara de papel artesanal para dormitorio Con base de madera Instalación eléctrica: enchufe, interruptor y foco para 110 voltios. Medida: 30 cm de alto aproximadamente Producción ecuatoriana</p>
	<p>Bolso de tela con diseño étnico con cierre Tiras ajustables Forro interior con bolsillo para celular Argollas metálicas Medida: 25cm x 33 cm aproximadamente Producción ecuatoriana</p>
	<p>Cuadernos de papel reciclado con diseños étnicos Medida: 15 cm x 20 cm aproximadamente Producción ecuatoriana</p>

- Que sugerencia aportaría en este producto XXX? (nombrar cada producto para la grabación)
- ¿Considera que este tipo de artículos hecho a mano tendrían éxito en el mercado? ¿Por qué?

Construeto 5: Aspectos considerados para desarrollar un plan de negocios

- ¿Qué recursos considera los más importantes para invertir al momento de iniciar una empresa productora de artículos hecho a mano?
- ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que debe tener un negocio de artículos hecho a mano para que sea rentable?
- ¿Cuánto considera que el consumidor estaría dispuesto a consumir en artículos hecho a mano, un aproximado del ticket promedio por persona?
- ¿Qué temporadas son las que más se venden artículos hecho a mano?
- ¿Cuál es la forma de pago del consumidor? (contado, tarjeta, PayPal, otros)
- ¿Cuál es el futuro de la artesanía en el Ecuador?
- ¿Cómo puede ser reforzado?

Nota: tomar en cuenta que siempre debe ampliar la pregunta:

Por qué opina así?

En que sentido lo dice?

Podría darme un ejemplo?

Por qué le parece importante esa acción?

(se busca comprensión más amplia y precisa)

Chequear todas las preguntas

Anexo 6. Desarrollo Entrevista a Diego Carrasco

Técnica de registro: grabación de audio

Número de expertos: convocatoria individual

Número de sesiones: 1

Lugar de realización: Coworking ConQuito

Fecha y horario: 6 de abril de 2017 16: 21

Guía de pautas para el encuentro entrevistador – entrevistado

Me encuentro con Diego Carrasco, asesor externo para el circuitos feriales de conQuito.

Con base en su experiencia:

¿Cómo definiría el concepto de artesanía?

Como un espacio en permanente evolución donde persiste la presencia del trabajo manual, sin embargo no se debe únicamente al proceso manual, también se incluyen fórmulas de producción que tengan más o menos grado de intervención tecnológica, un producto artesanal es un producto que en esencia mantiene las formas de la artesanía tradicional, auténtica y que se basa precisamente en la recuperación de diferentes ámbitos, técnicas, material, historia, pero a la vez está vinculada a la exploración de nuevos usos, de esas técnicas, de esos temas, de esas inspiraciones y de esas adaptaciones de usos primarios a las necesidades del momento.

La artesanía se apoya actualmente en estos procesos de réplica de estos productos para garantizarse permanencia en el mercado, para asegurar la competitividad de la iniciativa, siempre esto va a estar relacionado a un segmento en específico, que por lo general, la artesanía ahora, en su dimensión mayor, dentro de los ámbitos de comercialización, es una artesanía híbrida, contemporánea, nueva, que hace esa fusión entre el presente y el pasado, por otro lado también se contempla la artesanía que es puramente manual, que tiene otra connotación, estos productos, étnicos, tradicionales relacionados al folklore y a la memoria de los territorios, de los pueblos, de los conocimientos, son como piezas de cultura, de colección, tiene sus propias lógicas, dinámicas, mercados, circunstancia

a su alrededor pero no dejan por sí de ser artesanías ya sea de la forma más ortodoxa. Otra forma de definirle es un producto hecho en forma manual y con ayudas tecnológicas.

En otro polo sería la producción netamente seriada, dentro del mundo artesanal también tiene cabida los suvenires y podrían encontrarse catalogados como en un tercer nivel ya que son de producción masiva; en una etapa intermedia se encuentra la artesanía comercial, contemporánea o de moda - entendiéndose moda como algo momentáneo no como indumentaria- y en un primer nivel se encuentra la artesanía folklórica, que son piezas de culto, de colección; cualquiera de los 3, se considera dentro de esta definición que establece la UNESCO sea propia también se vale de los procesos de mecanización no hablo de industrialización hablo de procesos de mecanización que favorece la calidad, la celeridad, el volumen y ser competitivos en el mercado incluido que cuando se llegue a ese estatus las personas podría también pensar en estándares que no pasa con una artesanía muy tradicional y folklórica porque una pieza de arte no puedes estandarizar el ámbito es extenso uno no es más artesano porque se utiliza más las manos.

¿Qué características considera que debe tener una artesanía ideal?

Voy a apreciar como consumidor no como productor, para que el posible usuario debe sentirse conectado logre identificar en si desde la concepción del producto cómo está hecho, con qué está hecho, dónde le exhibieron, por qué se lo hizo por qué tiene esa forma, esa estructura, esos colores, esos temas; todos esos factores deberían establecer previamente una relación con su primer encuentro visual de ese producto esa empatía con el posible usuario, debe haber algo que lo identifique, que por lo menos exprese una historia, un sentimiento, una experiencia, una anécdota, una situación de un momento especial y particular sobre esas líneas el producto es motivante por un lado para comercializar y a la vez produce ese efecto que se busca, eso es motivante, es conveniente pensar en producir mientras un producto no impacta al consumidor es mejor no producir ,no lanzarse si no tiene la certeza de que esté generando esa emoción del producto, no tiene que ser barato o menos caro, que otro tiene que plantear desde la lógi-

ca porque ese producto debe ser más allá del precio partiendo de esa conexión, de ese enamoramiento visual, de esa primera impresión, al mismo tiempo al ir abriendo o manipulando analizando te va transmitiendo algunos elementos. a veces el precio no la refleja de esa manera. tiene el valor real, así se establece como estrategia de ventas el momento de establecer un *speech*, no comenzar con el precio y dejar hasta el final el precio, que sea el usuario que reconozca, valore lo que le pasó lo que le contó para ablandarse en el momento cuando tiene que confrontar su disponibilidad su interés de compra real con el costo del producto.

¿Podría darme un ejemplo?

Todo es parte del producto, todo ello hace un producto, no podría inducir, insinuar o sugerir que algunas de esas fórmulas se tiene mayor probabilidad de éxito, es un proceso de todos estos elementos, podría configurar hacerlo adecuadamente para que esos productos puedan expresar algo. Por ejemplo si es que tú quieres llegar a un segmento específico, al turista, hay que ver qué le gusta a ellos, tener segmentos más claros, saber a qué público. No hay una fórmula, un producto puede ser adaptable a cualquier segmento, voy a poner un ejemplo un collar es plenamente adaptable a cualquier segmento, claro, la búsqueda en esa situación de establecer ya que, yo hago un producto con determinada técnica, o varios productos con determinadas técnicas, ¿Cómo logró empatar lo que ese público demanda con mi habilidad? Esa es una investigación específica por cada cosa, incluso si es para temporadas o para un producto de largo tiempo, si es parte de un subproducto que a su vez es un accesorio o complemento de una línea mayor que yo tengo, es un pregunta muy amplia, en la cual, más bien mi sugerencia al respecto es identificar esos elementos que están presentes en otros ámbitos del consumo y que, de alguna manera luego se van a ir irradiando todas esas señales estos mensajes, estos tips, o características, en los cuales, con mucho trabajo puede analizar.

El Ecuador este momento está pasando un tiempo de convulsión social, hoy es un día donde hay gente que se está enfrentando, está generando violencia, probablemente después de unos días o unas semanas todo ese espíritu que nos

está invadiendo ahora, tiene que tener o debe obviamente encausar y deberíamos lograr encontrar equilibrio, paz, serenidad, ese momento, es el momento adecuado para pensar en productos que transmitan eso para esas personas que quedaron con ciertas sensaciones o con ciertos dolores, fíjate que eso pasó en los Estados Unidos, después de la caída de las Torres Gemelas, los “gringos” no salían de sus casas, y se desarrolló una tendencia a nivel global a partir de sus sentimientos de frustración, ira y miedo, que prevalecieron muchos años, por lo menos unos 4 o 5 años, y hasta ahora la gente no supera, cada vez que escuchan “Hay una bomba en Londres”, se bajan rapidito del tren, se generó una tendencia tan grande que hace que las personas dejen de salir de sus casas ¿Qué género eso, a todo nivel? Que las cosas en Internet se disparan, porque la gente dejó de comprar en tiendas, no quería salir de su casa, que la gente deje de trabajar, cuando tiene que estar expuesta a lugares de muchísimo público, se comenzó desde el año 2000 aproximadamente al Tele-trabajo en los Estados Unidos, y ahora esto con las Apps de desarrollo tecnológico, estableció una forma diferente de producir, generar riqueza, de trabajar, de realizar en el cual tu no dependes de tener un trabajo en otro lugar, la gente dijo “Bueno, no voy a salir, debo laborar desde mi casa”, entonces, eso en términos y tendencia, para los años 2002 hasta el 2006 más o menos duró como unos 5 años, se creó una tendencia que se llamaba *Cocooning*, el cual es un cascarón, entonces las personas lo que hicieron es, de alguna forma, retornar a la matriz, retornar al vientre, sentirse seguros, y los productos tenían esas connotaciones, y por eso se reflejaba a través de un cascarón, un cascarón es, mientras esta el polluelo dentro del cascarón, o como nosotros estamos dentro de la matriz, estamos muy seguros, sabemos que alguien nos cuida, estamos calientes, es un lugar suave, es un lugar que puede estar oscuro pero ahí tienes luz, entonces eso hablaba de colores, blanco y negro, porque el blanco es el color de la paz, entonces la gente buscaba de esa manera irradiar paz, chocar menos, etc., tomo ese ejemplo porque posterior a esos años hubo muchísimos productos con relación a la paz, muchísimas situaciones de eventos, fiestas, luego de eso, pasaron unos años y se desarrolló el Tomorrowland, allí, que es un espacio en el cual todos visten de

blanco y viene arrastrando un poco esa tendencia y la gente viene con felpas y se siente súper suave y te abrazan y te sientes protegido y es un círculo cerrado porque no puedes salir de ahí toda la semana y tienes todos los servicios esa es una forma de auto protegerse, esa tendencia que surgieron un momento, años después desembocó en este tipo de festivales donde no hay violencia, es muy difícil que un artesano pueda estar sensible a lo que pasa y dice “Chuta, por allá están los intereses, esos son los colores” porque el tiene otras lógicas, entonces definitivamente para lograr entender cuáles son las características de los productos para los diferentes segmentos hay que ser muy astuto, hay que tener olfato y hay que mirar no en el plazo inmediato, hay que analizar mucho tiempo, incluso atrás, ver como están evolucionando esos síntomas de los usuarios, hay una página que yo la visito con cierta frecuencia, porque sus reportes y tendencias, que además son muy efectivos, certeros se los hace cada año, cada 24 meses y es la página CDI de Holanda, es el Fedexport del Ecuador, es la agencia gubernamental para el desarrollo de las importaciones y exportaciones.

¿Cuáles aspectos influyeron, en el tiempo, para comercializar artesanía?

Dependiendo a quien te diriges en el mercado o es un mercado de exportación se debe trabajar con doce meses de anticipación y tener a primera mano esa información para tratar de no equivocarnos sobre las propuestas de productos en el mercado local la fórmula es muy diferente no tenemos esa cultura nosotros hacemos es guiarnos un poco de donde llega la moda, si llega de Colombia, si llega los futbolistas, Fausto Miño, llega una modelo, un programa de farándula o llegamos a usar las mismas camisas de los personajes de influencia aquí se establece el tema finalmente si ésta barato de la Ipiales se llena porque entra una buena tanda de cargamento de contrabando eso es lo que se vende eso es lo que se irradia hay que tener mucho olfato, identificar donde está la oportunidad no hay una fórmula donde te diga para este segmento está tal vez se puede considerar de inicio es el factor precio, es algo que no se modifica tan notablemente además es un intangible es tu sabes que cuesta tanto y eso lo que te cuesta el ejemplo de un collar, está claro que en segmento de elite sabemos que un collar de chaquira de Otavalo y un cierre de bambalina no pega, así le regales no acep-

ta no lo necesita eso está bien para un mochilero que te paga un dólar y se lleva 3 collares, entonces, está claro que en el segmento de elite no hay un precio ni fin tal vez comienza desde los 500 dólares en un segmento intermedio un collar de plata un ejemplo de un buen collar, el Byron Ushinia que tiene su galería junto a la casa Gangotena tercera generación de joyeros espectaculares les vende a la clase élite pero también tiene productos de alta gama para personas de Quito que curiosamente eso significa que con el yo he aprendido que no se puede estigmatizar por la zona en que vive yo he pasado por ése lugar, una personas compra 300 dólares en efectivo de plata la señora venezolana y se va a comprar al Byron porque por la calidad no es que el sector es un tema es bastante clave para establecer los segmentos de un potencial producto de ese mercado de un potencial pero no es determinante, estamos en el lugar donde menos espera pero tienes un comportamiento completamente diferente, para tener parámetros yo sé que me pagan hasta \$ 15 el otro punto de partida, otro forma es desde lo estético como le está yendo a la competencia es un bagaje de muchos factores que van a permitir establecer por dónde está la oportunidad de ninguna manera ustedes lo saben.

¿Con respecto a lo que es una empresa, cuál podría ser el factor en que los productos hechos a mano sean exitosos?

Actualmente tenga una presencia en la web buena el factor de éxito viene siendo visible las 24 horas eso no pasaba hace 5 o 10 años otro factor de éxito es tener la capacidad de sostener una relación con el cliente más allá de la venta para el 99 y 95 % de personas que están metidos en este ámbito para una microempresa de estas características desperdician de tener una inmensa fidelidad de generar encuentros de generar cercanía posicionamiento dos cosas súper valiosas

- 1.- En el interior de la caja del mercado chocolates con maridaje tiene una eclosión súper chévere, el tema es dejar de ser un comprador anónimo, que cada caja tiene un código que te invitan a que tengas la experiencia única, es una cadena de valores, tiene que ser una experiencia completa. Como que vuelva y te recomiendan si no me pasa esa experiencia queda grabado para mí, es muy conveniente ahora establecer una relación de tú a tú con el usuario que nadie

me paga. Van a diferenciar, tienes 3 y tú 3 más de la misma forma del mismo gramaje otro tipo más y otro diseño de empaque café capuchino es el 0 - 40 por ciento el moca es el 60 % es un café expreso el 100 % el capuchino ese día hicieron el lanzamiento probando con café capuchino y ahora tomate un expreso te pones a jugar esa posibilidad ese movimiento lúdico de interacción que permita descubrirlo la oportunidad súper grande la capacidad de un año de ofrecerlos algo sobre la fidelidad que han ido desarrollando de las diferentes estrategias deben las artesanías deben transmitir historias a través de las personas lugares los ingredientes la herencias los beneficios la autenticidad tantos factores que se transmiten a través de cliente que se proyecta le pregunta esto es madera de donde es usted lo hace como que el producto te hable el personaje el debería hablarle de cuenta propia.

¿Quiénes considera los consumidores de artesanías hechos a manos ecuatorianas es una persona que hace?

De alguna forma todos consumimos productos hechos a mano desde una persona que compra un ponche de \$0,55 centavos o un helado de la carreta de San Francisco, desde pequeño hasta un producto en una galería quien compra de descifrar es una persona decide y busca autenticidad. Un producto hecho a mano es un producto auténtico, es más caro o más barato. Un consumidor busca originalidad, otra historia busca otros consumidores de artesanía. Busca hacer el bien, las personas quieren comprar para otros, para obsequiar. Los productos souvenir se compran. Un turista compra artesanías, souvenirs porque en su memoria opera el tiempo, así reconecta con el lugar, con las personas y su experiencia. Eso se trasmite, con la vivencia y en eso los ecuatorianos son muy sensibles. Pero otras personas lo compran toda la vida. El producto lo compramos por chéveres y por todo lo que acabamos de hablar. Hay productos que terminan como trapeador o camiseta o ropa o bata para el perro, pero también tienes otros productos que te acompañan toda la vida. Yo tengo un producto fascinante, conocí en Europa a un vietnamita que vendía piedras en \$ 20 de su río en un lugar dentro de sus ríos, de sus rosales que se van apareciendo cuando va cosechando dentro de su geografía, es un pisa papel hermoso, el tamaño que

tiene pintado, de cobre con 20 capas brillantes y no había 2 iguales. Estos son productos tuyos, generas gusto, tu generas culto y no hay lugar especial en tu casa. Yo recuerdo con mucha fascinación ese producto porque fue mi primera feria en Italia en Green Elidan, yo estaba feliz, estoy en mi mundo, lo logre, no muy buenas pero estuve ahí. Para ese vietnamita era también su primera feria, como venimos en un grupo de varios países, de los continentes, entre ello unas ferias y unas pasantías nos comenzamos a llevar súper bien. Nos encantaba el ají, íbamos a comer una comida de Tailandia, es un poco de lo mismo, este producto artesanal no es de todas las personas donde puedes comer un McDonald's, no le puedes ofrecer colada, no va entender él, va a necesitar ese mundo de chochos con tostado o alguna cosa que hacían las abuelitas, un postre portillo. La artesanía obliga a enseñar a la gente a que descifren. Mira, el producto ha de tratar de hablar por si solo por medio de su espacio que es el siguiente momento. Con respecto para definir la plaza

¿Cuáles lugares considera ideales para la venta y exposición de artículos hechos a mano?

Todos los lugares son convenientes el punto que hay que saber establecer cuándo para quien y como lo hago hay muchísimas ferias de los presidentes toda esa feria en la que se puede establecer cuando y para quién hay muchas ferias que son un fracaso si fuera hacer esa feria en la misma plaza todos los días en la plaza Jorge Washington en la zona de las abuelitas no van a vender a mucho si aguantan esa plaza tiene un grado altísimo de circulación tiene un tránsito envidiable para cualquier vitrina del centro comercial el punto que esa feria no está bien enfocada no estos productos tan convenientes como para el tipo de ejecutivos estas personas pasan por ahí no van a buscar un saco más bien un alimento una barra energética un refresco puedes vender un chocolate, tal vez la línea de alimentos una línea que tenga unos pequeños juguetes de entretenimiento pasatiempo para personas adultas algo para el anti estrés todo una línea de alimentos que esté a tono con el que está circulando por el lugar, si quiero comprar un jersey voy a Ipiales o a una feria, si voy a la amazonas o a un centro comercial lo hago porque puedo, así como te ven si por esa carpa sucia la gente

no entra si tengo una estructura efímera temporal linda que primero entras y no tiene ruido ni esmog tienes los productos convenientemente organizados lindos. Utilizando el espacio, música, un lugar donde te puedas tomar un vasito de agua,, esas facilidades son los espacios, deben tener mínimamente bien analizadas que deben tener bien organizados un cementerio temporada con una buena planificación puede ser una buena una vitrina para vender productos de espiritualidad los muertos las flores la vida el nacimiento los recuerdos lo que no están establecidos para muchos las personas fracasan en este punto asumen que todos los lugares funcionan igual, no es correcto, no es lo mismo hacer una feria libre en día o en la noche puede ser en un lugar cerrado o abierto para mi todos los espacios son convenientes lo inadecuado es no tener su mirada estratégica sin el análisis previo del lugar para establecer las condiciones mínimas y minimizar sus riesgos.

¿Qué temporadas consideras que son de mayor venta en esta industria?

Igual que las Ipiales la de febrero, de día de la madre, el día del niño, el día del padre es muy poco desarrollado, navidad, regreso a clases algunos dicen o sin plata. Hay que producir cosas que suplan los por los costos de los insumos plásticos. Nadie va a suplir reglas plásticas por reglas artesanales. Cada temporada te puede dar una oportunidad, hay otros productos que pueden salir, hay temporada que puede salir algún producto. En Calderón en ese mes hacen la feria más importante, esos 3 días hay cientos de expositores. Por esos días o de los muertos es como una feria de navidad que se venden mejor.

Fiestas de ciudades principales, todos los espacios donde hay una confluencia de público con potenciales de intereses en común, son potenciales cuando hay espectáculos deportivos, culturales, lo que pasó el año anterior en Quito con luces en las iglesias que presentaron luces en las iglesias. En la secretaría de la cultura el Pablo Corral fue un evento espectacular, eso se puede traducir en una oportunidad. No se podía caminar. ¿Qué buscaba la gente?. Los que no podían entrar a las iglesias buscando un recuerdito chiquito con colores llamativos de ese evento o caleidoscopios. Son situaciones que hay que aprovechar, la oportunidad hay que aprovecharla en estos espacios, hay que aprovechar esta

para planificar, para identificar la oportunidad. Voy a jugar con temas visuales y de luz, me encuentro con artesanos que trabajan con temas visuales, con vidrio con caleidoscopios, lámparas, que hacen velas, todo lo que traslada con temas luminosos, con serigrafías, con pinturas luminiscentes y todo lo demás. En todo ámbito hay una oportunidad. Se tiene que adelantar y planificar debidamente con tiempo, con 3 días de anticipación no logras nada. Si sabemos que hay un evento en diciembre, desde marzo ya tener hasta mayo una selección de ideas, preparar una serie de productos hasta que en junio y julio ya se puede trabajar planificadamente en la producción de productos. En los que tienen precios de \$ 300 y los de a \$ 2 que esos se va a vender para esa temporada.

¿Cual sería el ideal para estos productos?

Voy a decir de acuerdo a mí compromiso de usuario o comprador conozco del proceso artesanal, yo no regateo y lo pago bien, me engancho con un producto de calidad, el resto no me interesa yo pagaría porque podría tener el producto cercano a mí en el auto hasta unos \$ 6.

En referencia a los imanes, este producto no había sido explotado, hemos visto que nuestro espacio es la refrigeradora el archivador en caso de oficina, que este a dentro la naturaleza, no hay que tener mucho cuidado, que son plantas que crecen en cualquier lado fácilmente, son de muchos colores, tener como un jardín vertical en la puerta de la refrigeradora.

Sí, me parece interesante este tema que si se puede mover de hecho quiero tener un jardín vertical en mi casa se puede mover y se convierte en lúdico, por un lado me parecen interesante los animales, por otro lado tenías los personajes tradicionales.

Geometrías modulares el concepto de fractal bien interesante esta posibilidad, poco a poco ir incrementando diferente y novedosos es interesante que es un producto que te deja picado, el hermanito, el papá, la mamá.

Que tengas que hacer insectos locales solamente escarabajo cuanta variedad de escarabajos.

Debería negociar si vendes 5 y te llevas uno gratis, de tal manera que te lleves el paquete, tener un paquete coleccionable de toda la serie con temáticas, es

similar al chocolate pasa 6 meses otros sabores y colecciono los procesos pero la fórmula se mantiene.

— Desarrollando un portal de feria de venta virtual —

Estamos haciendo un piloto de esa feria virtual en CONQUITO, vamos hacer unas jornadas de inducción, reconocimiento de perfil a las personas que invitamos les pedimos ayuda para optimizarla.

Hacer el reconocimiento de terrenos y la creación de los perfiles cada uno va a tener sus claves, luego exponen las fotos como referencia y nos cuentan a que categoría están aplicando.

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 7. Desarrollo entrevista a Cristina Tapia

Técnica de registro: grabación de audio

Número de expertos: convocatoria individual

Número de sesiones: 1

Lugar de realización: Taller de Mira Lago, Quito, Ecuador.

Fecha y horario: 27 de abril 18h50

Guía de pautas para el encuentro entrevistador – entrevistado

Me encuentro con Cristina Tapia, artesana titulada, propietaria del parador turístico Mira Lago en San Pablo de Imbabura

¿Con base a su experiencia cómo definiría usted el concepto de artesanía?

El concepto de artesanía es como la palabra lo indica es un arte, la persona que hace las cosas manualmente, porque yo no ocupo ninguna maquinaria sino es creación que sale de mi mente y de mis manos.

¿Qué características usted consideraría que debe tener su artesanía ideal?

Sobre todo que tenga gusto, que ame el trabajo, una artesana tiene que amar lo que está haciendo, para sacar adelante todo lo que tiene en su imaginación.

¿Cuáles serían los aspectos que influyan para que usted elija producir o comercializar sus artesanías ?

Cuando se tiene en producto, tratar de poner a disposición al público de alguna manera, es posible dando charlas, también elaborando ese momento con las personas que quieran verlos.

¿Cuáles son los factores de éxito que usted considera que tiene su empresa ?

En el caso mío, tengo un parador turístico, cerca al lago San Pablo, exponemos productos con temática local, el parador es la puerta de entrada a la provincia de Imbabura, llega mucho turista por la vista, es impresionante hermoso, aquí el extranjero le gusta los productos que nosotros exponemos, aprecia mucho las artesanías hechas a mano, al hacer con maquinaria se puede sacar miles como una mercadería, pero eso no les atrae, aprecian ver que se hace manualmente, y que ninguna pieza se parece a otra.

¿Quiénes son los principalmente consumidores de los artículos hecho a mano?

El extranjero, con mi experiencia de muchos años, estoy completamente segura que aprecia la artesanía.

¿Si fuera como una persona en particular, qué características usted le pondría al consumidor estrella que gustos tiene cuál es su forma de ser qué edad donde vive?

El extranjero americano y el europeo, son los principales consumidores, pues les gusta el colorido de nuestra cultura y lo aprecian bastante.

¿Qué elementos considera que el consumidor elija una artesanía en particular?

Todo lo que evoque a Ecuador, la pintura, el modelado, la cerámica, figuras en porcelanicon, conceptos como la flora la fauna, personajes, paisajes, animales ecuatorianos, los indígenas con vestimentas de nuestra cultura.

¿En referencia al comportamiento del consumidor usted considera en el momento de la compra el consumidor decide solo o con sus acompañantes o con su familia?

Por lo general esta solo y si se encuentra en familia no espera opiniones, si le gusta compra.

¿Si está con sus padres amigos influye que compre?

No tanto

¿Cuáles lugares usted considera para la venta o exposición de los artículos hecho a mano?

El lugar ideal es el Parador Turístico Mirador Mira Lago, allí receptamos trabajos de otros artesanos de alrededor son indígenas que hacen cosas muy bonitas únicas tratamos de acuerdo al sector tener esa artesanía.

¿Cómo es la manera más idónea de exponer una artesanía?

Aprovechar las estanterías, al exhibirlas, dar cursos en vivo llama mucho la atención.

¿Cuáles temporadas son de mayor venta en la industria?

Todo el año, en los primeros meses viene turista colombiano, en julio vienen americanos y europeos, cuando es el día de san Valentín, el día de las madres llega el turista y quiere llevar un recuerdo puede ser en artesanía en chalés manuales, sombreros, instrumentos musicales, ya se llevan una u otra cosa, sino alguna joya, llaveros.

¿Usted dispone de tienda en línea o un catálogo virtual?

Una tienda en línea y catálogo virtual en las vitrinas, lo que exhibimos y en el internet.

¿Qué opina de este macetero imán?

El imán le veo que es muy débil, se podría desprender, al suelo y ¡chao!

¿Qué precio consideraría ideal para la venta de esta artesanía? Lamentablemente hay mucha competencia en cuestión de cerámicas estamos invadida de artesanía peruana a veces copian y es igualito se bajan tanto y nosotros tenemos imanes para las refrigeradora desde 1 dólar 2 para los imanes las botellitas, yo diría 3 dólares.

¿Qué precio consideraría usted que le pongamos a los bolsos?

Esta bonito como la tela viene de otros colores, ¿no han pensado hacer de los mismos colores?, ¿han pensado de la tela de un solo color para que resalte el personaje?

El personaje tiene que sobresalir yo aquí lo haría con un fondo color suave para que resalte todo esto y el gallito de la catedral

¿Qué opina de la tela?

Es un lienzo de poliéster tiene forro interno, tiene un bolsillo estas tiras son ajustables el tamaño.

Por ejemplo, engomarle para que se sienta más gruesita, más espesito es lo que gusta ahora tenemos unos visillos de todo color ahora tenemos lienzos en todo grosor tenemos en lona en yute, hasta en cuerina vi que imprimían.

¿Qué precio le pondría venta al público

Nosotros tenemos bolsos de venta fabricados por las mujeres con problemas sociales, hacen en lona, en yute decoradito, pintado querían que les de curso pero como no tengo tiempo pero sé que están recibiendo de Japón les mandan

viene maestro de allá por eso están haciendo en cuestión de joyería es el precio diría primero sacarían el costo del material el trabajo el tiempo que hayan invertido yo diría en 5 dólares ejemplo a mí me cuesta agregaría el empaque, tanta cosa que va nos entrega el orfebre el asunto de platería ellos ponen el precio con mi hija.

¿Cuánto usted considera que el artesano debe ganar?

Sacando todos sus costos debe poner como mínimo el 20 por ciento de ganancia, adicionalmente la tienda pone el empaque, el punto de exhibición, los empleados, todo.

¿Qué recomendaciones haría para esta bisutería ?

Hacerlos más pequeños para señoras, para las jovencitas les gustan grandes, las señoras les gusta la mitad de esto las señoras ahora algún rato les mande hacer letras, amor en Rosi.

¿Con respecto a recomendaciones en figuras?

Nosotros modelamos en barro animalitos, gatito y un buitre. Van a hacer un “Diablo Huma” con el logo de mira lago va a quedar bonito.

¿Qué recursos considera que son los más importantes para invertir en momento de iniciar una empresa productora de artesanías?

La materia prima y que le guste.

¿Cuáles considera que son las fortalezas que usted considera debe tener un negocio de artesanías para que sea rentable?

Los precios, es fundamental que impacte, puedo hacer un hermoso artesanía pero si pongo los precios muy altos no voy a vender pero si pongo en un precio asequible si voy a vender tampoco muy bajo porque mi trabajo cuesta.

¿Cuál es la forma más común de pago del consumidor en efectivo o con tarjeta?

El extranjero paga con tarjeta más y el nacional en efectivo.

¿Cuál es el futuro que va a tener la artesanía en el Ecuador?

Estamos en pañales si es que si hay incentivos para el artesano la empresa crece, si no le ayuda en cuestión de gobierno el artesano va a dedicarse a otra cosa, si no va a tener como prosperar irá a trabajar con otra persona y va a poner

su taller va a crear pero no es lo mismo que tener un negocio propio. Nosotros sabemos muchas técnicas y vamos adquiriendo experiencias, en esta industria uno tiene que aprender de todo.

¿Usted qué sugerencias nos daría para que nosotros mejoremos nuestros productos que consideraría que usted sea necesario para que tengamos éxito?

Mientras más practique mientras más ustedes van creando e imaginando es práctica, al final es lo que ayuda los primeros tendrá de recuerdo los segundo obsequiara y los terceros ya saldrá a la venta.

¿Alguna cosa que quiera adicionar recomendarnos de nuestro plan de negocio que tenemos proyectado ?

La sugerencia a los bolsos que forre con algo más duro para que luzca, queremos que sobresalga el angelito, aquí nos roba el color aquí estoy viendo más el rosado más el azul y poco en la figura central, pondría aquí en el Ecuador al indio colorado, los salasacas, esas figuras pequeñas con el imán impacta.

Si, acá no tenemos elefantes le sugiero los personajes, el “Diablo Huma” en carretitas pequeñas, sin las plantitas porque, las figuras en miniaturas, minorar el peso para que luzca en la refrigeradora no les recomendaría en los vasos hay mucha competencia, los aretes son muy lindos.

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 8. Entrevista a expertos, Ximena Cárdenas

Técnica de registro: grabación de audio

Número de expertos: convocatoria individual

Número de sesiones: 1

Lugar de realización: Taller Sephia Galería

Fecha y horario: 7 de Julio de 2017

Guía de pautas para el encuentro entrevistador – entrevistado

Me encuentro con Ximena Cárdenas, propietaria de la SEPHIA Galería, artista plástica, tiene una amplia trayectoria dedicada a las artes plásticas y a las artesanías, ha realizado un sinnúmero de obras artísticas famosas en el Ecuador y ha realizado exposiciones internacionalmente.

¿Cómo definiría el concepto de artesanía?

Es cualquier proceso de elaboración que llega a un producto final que es realizado por las manos de una persona es un proceso más manual que industrial .

¿Qué características considera que debe tener una artesanía ideal?

Primero debe tener buenos acabados eso es lo que necesita cualquier artesanía.

¿Cuáles son los factores de éxito que usted considera que tiene en su empresa?

Primero puntar un poco alto para que la gente te conozca, obviamente tener ganancias hacer un producto si para tener un ingreso.

¿Quiénes considera que son los principales consumidores de artículos hecho a mano ecuatorianas?

Depende del producto, la línea de niños es súper alta lo que pueda consumir un niño compran los papás, también, los adolescentes, por ejemplo las lámparas colores y diseños lo que más le gusta a los ellos, es lo que más se venden, más que las lámparas para los adultos, igual los bolsos que son para los adolescentes que más se venden.

¿Si fuera una persona en particular, qué características le pondría a su consumidor estrella?: por ejemplo, estilo de vida, gustos, forma de vestir, edad, donde vive, etc.

Son personas de clase media y de media alta que son que tienen que viven más en el norte de Quito son los sectores que viven por el CCI, la Carolina por la calle Brasil, por el Condado.

¿Qué elementos consideran que motiva al consumidor a que elija una artesanía en particular?

Porque son llamativos, interesantes y novedosos.

¿Qué situaciones considera que le molesta al consumidor a la hora de buscar artículos hecho a mano?

La lejanía del lugar donde viven.

En referencia al comportamiento del consumidor: **¿Usted considera que en el momento de la compra, el consumidor decide sólo, o con su acompañante, o con su familia, etc.? ¿A qué se debe este comportamiento?**

Por lo general compran con la familia.

¿Cuáles lugares considera que son ideales para la venta y exposición de artículos hecho a mano?

La amazonas, las ferias, porque por un extraño motivo las personas no van a buscar artesanías dentro de un centro comercial buscan las ferias esta clase de productos.

¿Cómo es la manera más idónea de exponer una artesanía?

Que sean accesibles que la gente lo pueda tocar, cómo son cosas novedosas es importante que si el cliente quiere palpar que lo haga,

¿Cuáles son las temporadas de mayor venta en la industria?

Octubre, noviembre, diciembre, abril y mayo. De los que más se vendía son las lámparas

¿Usted vende o consideraría vender en línea artículos hecho a mano ecuatorianas? ¿Por qué?

Si vendo a través de la tienda en línea, entran y ven los productos a través de ese medio.

¿Dispone de una tienda en línea o de un catálogo virtual? ¿Por qué?

No, ahora se me ha hecho más difícil porque ya no tengo la tienda en línea que tenía antes, hoy tengo las pinturas, no tengo catálogo con precios porque las

pinturas tienen unos precios altos, en las artesanías se puede poner porque son precios más asequibles no he tenido un catálogo.

¿Cuánto debería ser la ganancia para el productor?

Debería ser el 60%

¿Qué precio sugiere para el macetero?

Creo que debe vender entre \$ 6 a \$ 8

¿Qué precio sugiere para la lámpara?

Yo le pondría de \$28 a \$32

¿Qué precio sugiere para el bolso?

Los que compran de estilo más libre el precio sería \$ 24 es una línea más informal de las personas que son más libre y casuales veo que los acabados son muy bonitos combinan bien, pueden hacer diseños para línea más formal. La veo perfectos los materiales para una laptop o para una Tablet.

¿Qué precio sugiere para el cuaderno?

\$ 3 o \$4

¿Qué sugerencia aportaría en este producto las libretas ?

La forma de vender este producto sería para ofrecer en empresas ellos pondrían el logo y ellos podrían dar como obsequios, es un producto artesanal lo veo muy bien el tamaño, materiales lo veo muy bien, muy lindo, muy difícil de vender .

La sugerencia que haría con respecto a los maceteros oh que lindos yo hiciera un árbol para que de ahí salga los arbolitos las plantitas, los árboles están de moda.

Con respecto a las lámparas muy hermosas las lunas las estrellas, las maripositas y las mariquitas.

¿Qué recursos considera los más importantes para invertir al momento de iniciar una empresa productora de artículos hecho a mano?

Lo más importante lo que van a servir para todo tener hornos, cortadoras o cosas que te agilicen la producción .

¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que debe tener un negocio de artículos hecho a mano para que sea rentable?

Que tenga varios lugares en donde se puede entregar para que puedan vender eso sería una fortaleza.

¿Cuánto considera que el consumidor estaría dispuesto a consumir en artículos hecho a mano, un aproximado del ticket promedio por persona?

En navidad venía una sola persona y compraba 10 lámparas, en ferias artesanales si ustedes podrían vender directamente o entregar en locales comerciales sería lo ideal en especial el lugar idóneo en que se debe vender es el los almacenes del centro histórico.

¿Cuál es la forma de pago del consumidor? (contado, tarjeta, PayPal, otros)

Con tarjeta.

¿Cuál es el futuro de la artesanía en el Ecuador?

Con las cosas que viene de China tan baratas tambalea, pero si es algo original diferente que no sea tan caro si se vendería.

¿Cómo puede ser reforzado?

Para que mejore para que sea más rentable en el país tendría que salir del país porque las ferias como en Estados Unidos, allá las artesanías son muy costosas acá son baratas porque la gente no pagaría más por eso aquí no valoran en otros países valoran más el proceso artesanal porque van a costar más. Me gusta mucho el producto los maceteros son súper originales se vendería muy bien en cualquier lado porque es chiquito fácil de llevar y tiene buen precio.

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 9. MANUAL DE USO DE LOGOTIPO “MAQUICROMIA”



■ **Icono:**

Flor de loto de 5 puntas

■ **Significado:**

Asciende de aguas turbias y pantanosas y de la obscuridad, evoca limpieza, perseverancia, espiritualidad y perfección.



■ **Tipografía:** Museo sans 900 y 300

■ **Colores:** CMYKCODE:10-100-62-2 y Black 100

Figura 43. Marca, Logotipo.



Para fondos blancos

Para fondos de otros colores

Variante escala de grises

Figura 44. Marca, uso y formas admitidas.



No usar en bajos contrastes
No deformar, girar el logo o distorcionar
NO cambiar de color
De preferencia utilizar fondo claro o blanco

Figura 45. Marca, precauciones de uso.

Anexo 10. Presentación de Ecosistema digital para Maquicromia



Figura 46. Ecosistema digital Maquicromia



Figura 47. Antecedentes empresa.



Figura 48. Antecedentes de la empresa.

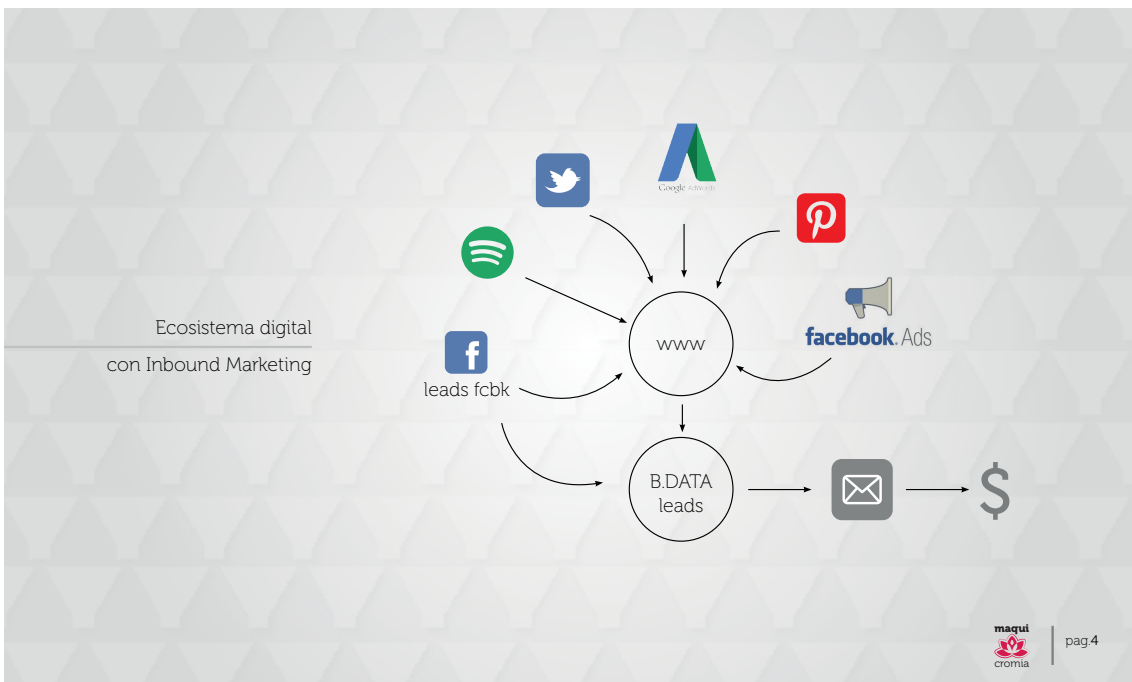


Figura 49. Ecosistema digital con Inbound Marketing.

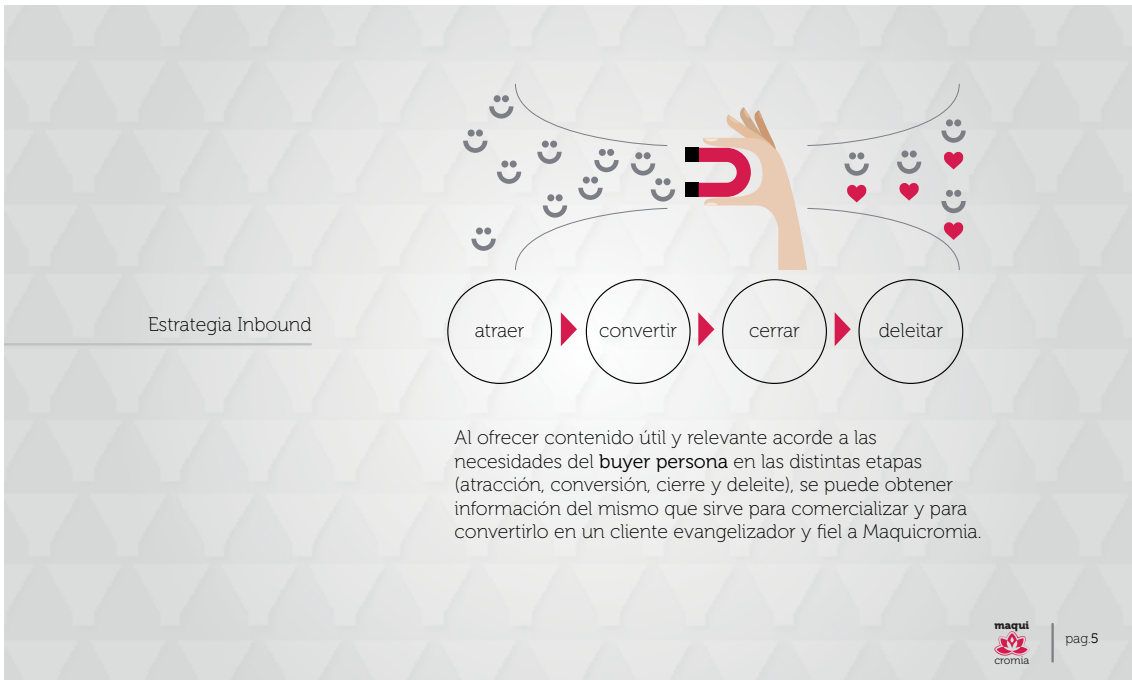


Figura 50. Estrategia Inbound

Buyer persona

ANA PROMEDIO

Ana, es una joven de 34 años, que vive en un pequeño departamento en el sector de Carcelén al norte de la ciudad de Quito, junto a su madre - que no trabaja -, su hermano menor que va al colegio y una mascota.

Es trabajadora, confiable, extrovertida y creativa; se siente orgullosa de ser Ecuatoriana, cree en Dios aunque no concurre a la iglesia, y está en contra de la creencia machista; apoya a eventos relacionados con la adopción y apadrinamiento de animalitos callejeros.

Estudia en la Universidad por las noches, y trabaja en el sector privado en una fábrica de pijamas desde las 8 am hasta las 5 pm, su salario mensual es de \$1.046,30, de los cuales utiliza aproximadamente \$60 en comprar artículos decorativos, ropa y artesanías para uso personal.

Tiene un computador de escritorio y un portátil, usa el internet en su casa por las noches para realizar deberes y mantenerse informada; en el día utiliza su Smartphone para navegar en Redes sociales en especial en Facebook, twitter y pinterest, escucha Spotify en su celular, aprecia comprar artículos hechos a mano o amigables con el medio ambiente con temas étnicos ecuatorianos, en tiendas en línea como Facebook, mercado libre, tienda de, OLX y yaesta.com.

No es participe de actos políticos ni mantiene inclinaciones de derecha o izquierda, mira la televisión el noticiero del canal 8 por la noche y luego una película o serie en Netflix.

Una vez a la semana, en especial los viernes sale con sus amigos y los fines de semana le dedica tiempo a su familia, va con su madre, hermano y mascota al parque, a algún paseo fuera de la ciudad o a visitar a su familia y disfruta de su tiempo libre.

maqui cromia pag.6

Figura 51. Buyer persona



Figura 52. Estrategia Inbound Facebook

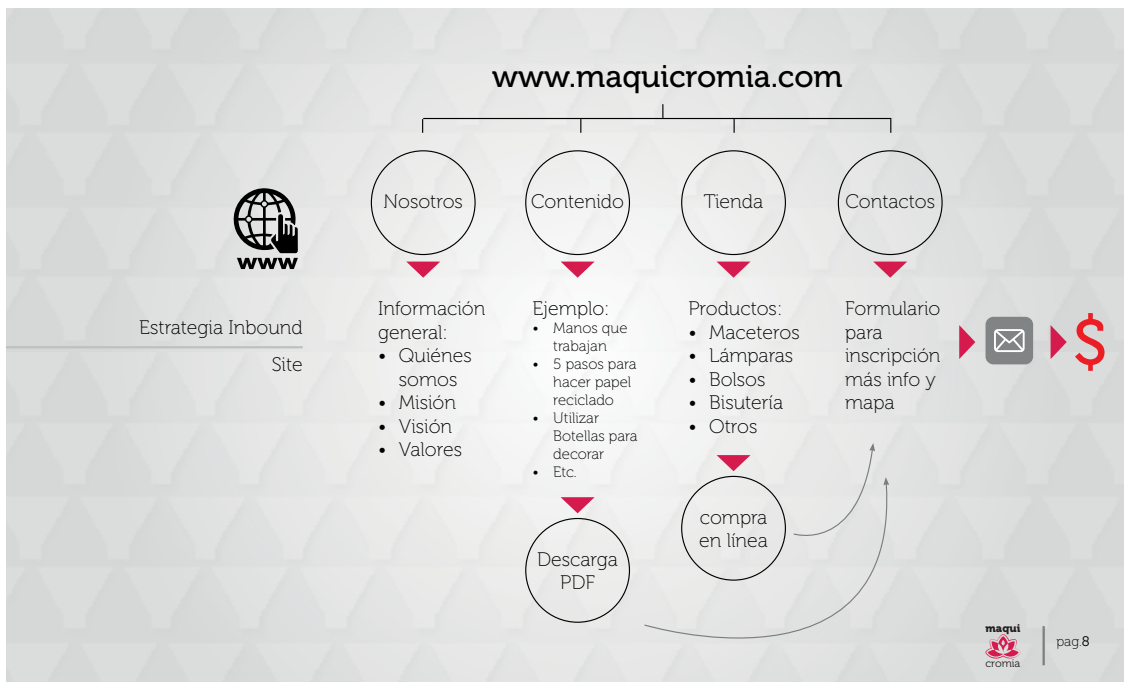


Figura 53. Estrategia Inbound Site, primera parte.

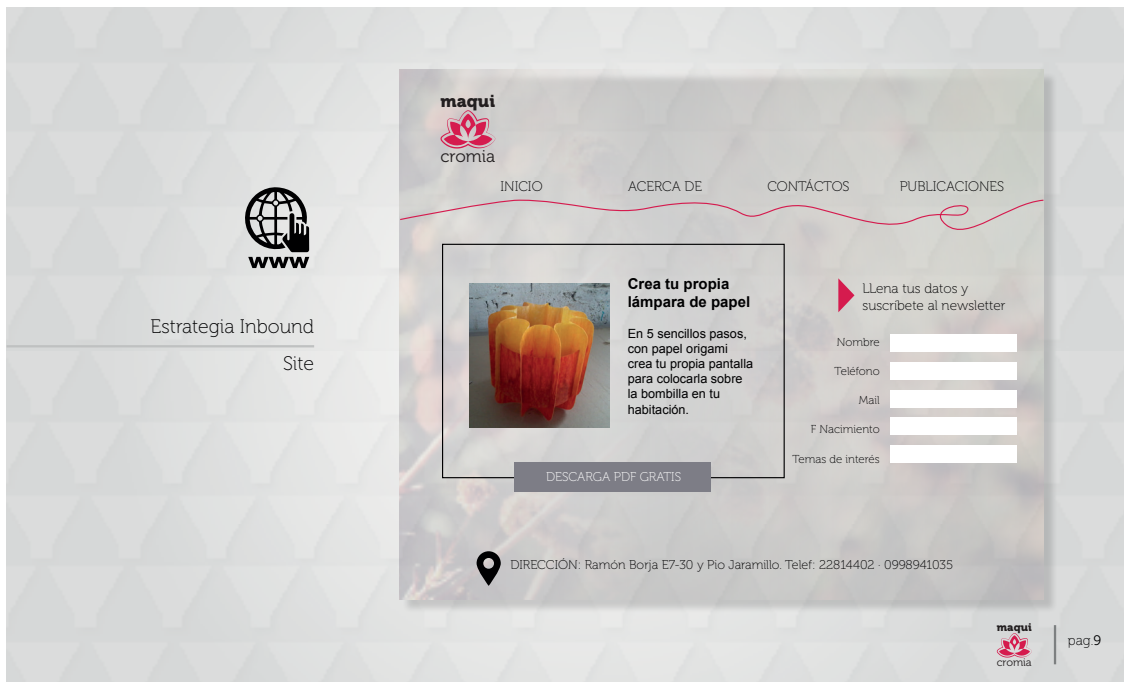


Figura 54. Estrategia Inbound Site, segunda parte.

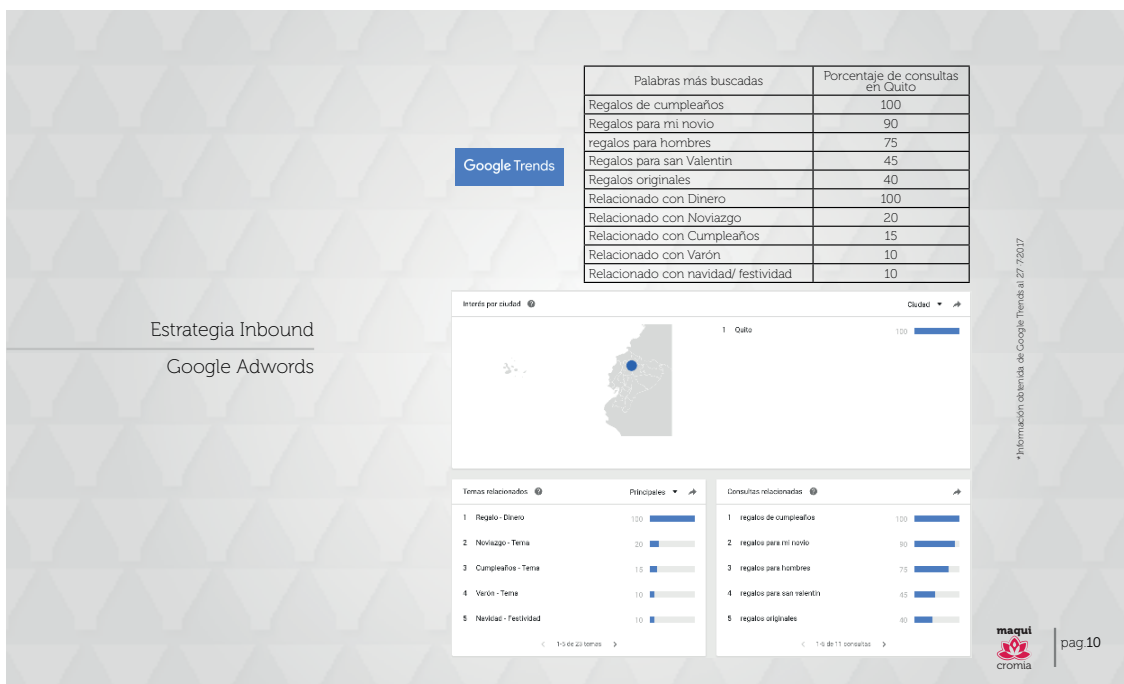


Figura 55. Estrategia Inbound Google Adwords, primera parte.

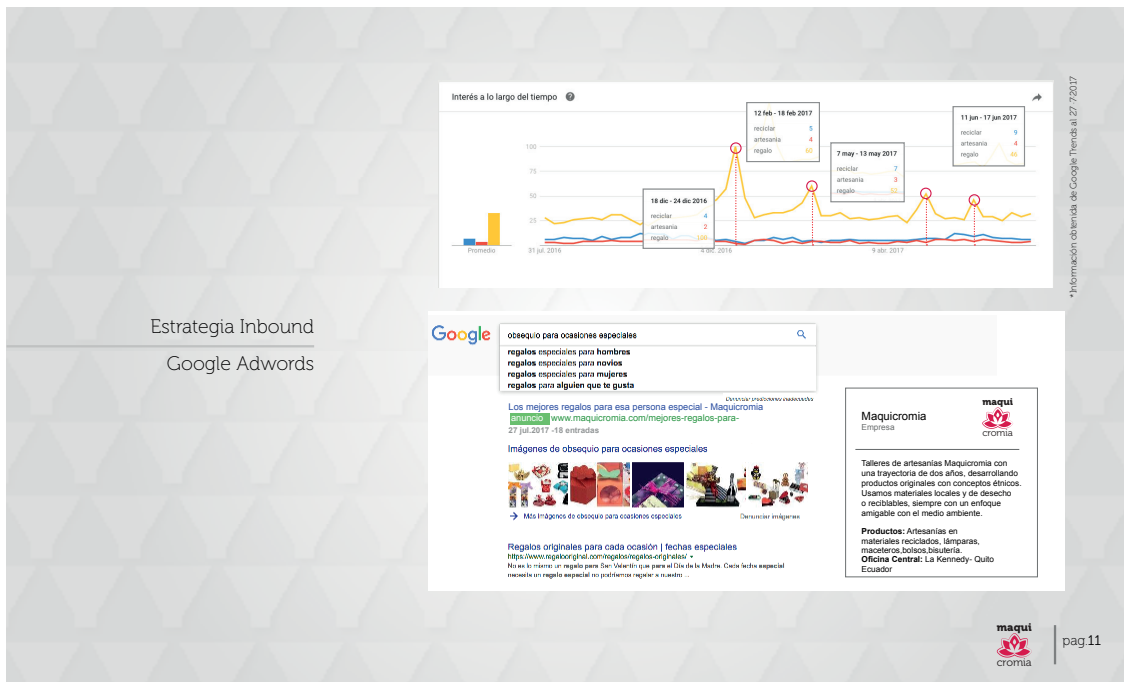


Figura 56. Estrategia Inbound Google Adwords, segunda parte.



Figura 57. Estrategia presupuesto campaña.

