



ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Plan de Marketing Digital para Taytta Hats en el mercado de Florida, USA.

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores: Ariana Cedeño - Marjorie Reyes

RESUMEN

Taytta Hats es una marca ecuatoriana productora y exportadora de artesanías finas, especializada en sombreros de paja toquilla y paño premium, tagua y textiles andinos. Actualmente, el 90% de su producción se exporta mayormente a Estados Unidos, mientras que el 10% se vende localmente. Durante los años 2022 y 2023, Taytta Hats experimentó sus primeras ventas a través del canal *e-commerce*, en Florida, Estados Unidos, representando el 30% del total de ventas.

En vista de que Florida se ha convertido en uno de los estados con mayor interés en la búsqueda y compra en línea de sombreros de paja toquilla, el presente trabajo detalla el diseño de un plan de marketing digital para Taytta Hats en Florida, con el objetivo de aumentar las ventas a través de este canal digital. Para ello, se realizó el análisis interno y externo para comprender la situación actual de la empresa. Asimismo, se llevó a cabo una investigación de mercado combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de determinar los hábitos de consumo de los clientes potenciales de sombreros en Florida.

Con el resultado de este análisis, se ha diseñado una estrategia de marketing de *e-commerce* con sus respectivos objetivos, buscando aumentar el tráfico al sitio web aprovechando el potencial que actualmente cuenta la marca en las plataformas digitales, llevando a cabo actividades que dan como resultado una viabilidad financiera positiva.

ABSTRACT

Taytta Hats is an Ecuadorian brand that produces and exports fine crafts, specializing in premium toquilla straw hats and wool felt hats, tagua, and Andean textiles. Currently, 90% of its production is exported mainly to the United States, while 10% is sold locally. During the years 2022 and 2023, Taytta Hats experienced its first sales through the *e-commerce* channel in Florida, United States, representing 30% of total sales.

Given that Florida has become one of the states with the greatest interest in searching for and purchasing toquilla straw hats online, this work details the design of a digital marketing plan for Taytta Hats in Florida, with the goal of increasing sales through this digital channel. To this end, an internal and external analysis was carried out to understand the current situation of the company. Additionally, market research was conducted combining quantitative and qualitative methods to determine the consumption habits of potential hat customers in Florida.

Based on the results of this analysis, an *e-commerce* marketing strategy has been designed with its respective objectives, aiming to increase website traffic by leveraging the brand's current potential on digital platforms, carrying out activities that result in positive financial viability.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	10
1. Revisión de literatura relacionada al problema	11
1.1. Análisis del entorno.....	11
1.1.1. Análisis del macroentorno.....	11
1.1.2. Análisis del microentorno.....	13
1.2. Análisis interno.....	16
1.2.1. Marketing.....	16
1.2.2. Operaciones	16
1.2.3. Recursos humanos.....	17
1.2.4. Finanzas	18
1.2.5. I+D+i	18
1.3. FODA.....	18
1.3.1. Fortalezas	18
1.3.2. Debilidades	19
1.3.3. Oportunidades	19
1.3.4. Amenazas.....	19
2. Justificación de oportunidad de mejora	20
3. Alternativas de solución.....	22
4. Justificación y aplicación de metodología.....	23
4.1. Objetivos.....	23
4.1.1. Objetivos generales.....	23
4.1.2. Objetivos específicos.....	23

4.1.3.	Hipótesis	23
4.2.	Enfoque de investigación	24
4.2.1.	Investigación cualitativa	24
4.2.2.	Investigación cuantitativa.....	24
4.3.	Diseño de instrumentos de investigación.....	25
4.3.1.	Entrevistas	25
4.3.2.	Observación estructurada.....	26
4.3.3.	Modelo de encuesta a potenciales clientes	26
4.4.	Población y Muestra	27
4.4.1.	Técnica de muestreo	27
4.5.	Perfil de personas a investigar en entrevistas.....	28
4.6.	Resultados	28
4.6.1.	Análisis de entrevistas a profundidad	28
4.6.2.	Análisis de la observación	30
4.6.3.	Resultados investigación cuantitativa	32
4.7.	Comprobación de hipótesis.....	46
4.7.1.	Criterios para la comprobación de hipótesis	51
4.7.2.	Conclusiones de investigación.....	52
5.	Plan de marketing.....	53
5.1.	Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno	53
5.1.1.	Análisis de medios digitales actuales	53
5.1.2.	Entorno competitivo	57
5.2.	Objetivos de marketing digital	62
5.2.1.	Objetivo general.....	62
5.2.2.	Objetivos específicos	62
5.3.	Definición de propuesta de valor.....	62
5.4.	Segmentación	63
5.4.1.	Buyer persona	64
5.5.	Estrategia de marketing digital.....	66
5.5.1.	Definición de estrategia central.....	66
5.5.2.	Definición ecosistema digital y activos digitales.....	66

5.5.3.	Funnel de conversión y actividades tácticas.....	67
5.5.4.	Optimización de software integrado.....	68
5.5.5.	Optimización de <i>e-commerce</i>	70
5.5.6.	Estrategia de palabras claves.....	76
5.5.7.	Integración de redes sociales con <i>e-commerce</i>	81
5.5.8.	Estrategia de email marketing de conversión y fidelización.....	83
5.5.9.	Plan de pauta.....	87
5.5.10.	Cronograma de plan de pauta	91
5.6.	Variables de marketing mix.....	92
5.6.1.	Producto	92
5.6.2.	Precio.....	92
5.6.3.	Plaza.....	93
5.6.4.	Promoción.....	93
6.	Presupuesto y viabilidad financiera	95
7.	Control	99
8.	Conclusiones	101
9.	Recomendaciones	102
10.	Referencias Bibliográficas	104
11.	Anexos	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Seleccione una o más de las siguientes razones por las cuales no utiliza sombreros de paja toquilla.	33
Tabla 2: Ocasión de uso de sombreros en base al género y edad de los encuestados	35
Tabla 3: ¿Cómo se informa sobre las opciones de sombreros ecuatorianos?	41
Tabla 4: Frecuencia e inversión de compra sombreros en línea	42
Tabla 5: El precio a partir del cual un sombrero de paja toquilla comienza a ser considerado caro, pero aun así sería adquirido teniendo en cuenta la ocupación	43
Tabla 6: ¿Qué tipo de contenido busca en <i>e-commerce</i> que venda sombreros de paja toquilla?	45
Tabla 7: ¿Qué características debe tener el <i>e-commerce</i> que venda sombreros de paja toquilla?	45
Tabla 8: Comprobación de la hipótesis planteada	47
Tabla 9: Presencia digital de competidores directos y comparativo de tamaño de su comunidad con la marca Taytta Hats.	58
Tabla 10: Análisis de contenido y plataformas más utilizadas de competencia directa en comparación con la marca Taytta Hats.	60
Tabla 11: Buyer Persona.....	65
Tabla 12: Plan de Medios para estrategia digital	87
Tabla 13: Cronograma de plan de pauta.....	91
Tabla 14. Crecimiento de venta de Taytta hats.....	95
Tabla 15. Pronóstico de ventas.....	96
Tabla 16. Presupuesto del Plan de Marketing Digital para Taytta Hats 2025	97
Tabla 17. Flujo de efectivo	98
Tabla 18. VAN y TIR	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la pregunta: ¿Usted utiliza sombreros de paja toquilla?	32
Figura 2: Resultados de la pregunta: ¿Reside o no en Florida?	34
Figura 3: Atributos valorados al momento de comprar sombreros de paja toquilla en línea	36
Figura 4: Resultados de la pregunta: Detalle de 1 a 3 marcas de sombreros de paja toquilla que usted utiliza.	37
Figura 5: Resultados de la pregunta: ¿Ha comprado sombreros en línea alguna	37
Figura 6: Resultados de la pregunta: ¿Qué lo motivó a comprar sombreros en línea?	38
Figura 7: Resultados de la pregunta: Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea.....	39
Figura 8: Resultados de la pregunta: Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea.....	39
Figura 9: Modelo de sensibilidad de precios Van Westendorp para la compra de sombreros en línea.....	44
Figura 10: Métricas de Instagram - Seguidores	53
Figura 11: Métricas de Facebook- Rendimiento.....	54
Figura 12: Métricas de Tik Tok- Seguidores.....	54
Figura 13: Comparativo del comportamiento de los visitantes entre 2022 y 2021	55
Figura 14: Comparativo del comportamiento de los visitantes entre 2023 y 2022	56
Figura 15: Comparativo de las visitas entre 2023 y 2022 por país.....	56
Figura 16: Comparativo de las visitas entre 2023 y 2022 por dispositivo.....	57
Figura 17: Comparativo de las visitas entre 2023 - 2022 por fuente de tráfico y red social.	57
Figura 18. Visitas mensuales por país de Bellísimo Hats.....	58
Figura 19. Visitas mensuales por país de Artesano.	59
Figura 20. Visitas mensuales por país de Sensi Studio.	59
Figura 21. Biblioteca de anuncios de Meta de Artesano en Estados Unidos	61
Figura 22. Biblioteca de anuncios de Meta de Sensi Studio en Estados Unidos	61
Figura 23. Modelo <i>Business Canvas</i> de Taytta Hats.....	63
Figura 24: Estrategia para el ecosistema digital de Taytta Hats	67
Figura 25: <i>Funnel</i> de conversión de la estrategia digital de Taytta Hats.....	68
Figura 26: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats con Chat en línea.....	69
Figura 27: MockUp de campaña de <i>SMS</i>	70
Figura 28: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - Inicio	71
Figura 29: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - <i>Customize your hat design</i>	72
Figura 30: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - <i>Select a hat design</i>	73
Figura 31: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - Reseñas.....	74
Figura 32: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - Menú desplegable	75
Figura 33: MockUp <i>e-commerce</i> Taytta Hats - Checkout.....	76

Figura 34: Palabra clave <i>custom hats</i>	77
Figura 35: Palabra clave <i>handcrafted</i>	77
Figura 36: Palabra clave <i>straw hat</i>	78
Figura 37: Palabra clave <i>panama hat</i>	78
Figura 38: Palabra clave <i>fedora hat</i>	79
Figura 39: Palabra clave <i>fitted hat</i>	79
Figura 40: Ejemplos Avisos Google Ads	80
Figura 41: Estrategia SEO en revistas digitales	81
Figura 42: <i>Mockup</i> tienda online integrada en Instagram.....	82
Figura 43: <i>Mockup</i> tienda online integrada en Facebook.....	83
Figura 44: Ejemplo de email marketing para etapa de conversión.....	85
Figura 45: Ejemplo de email marketing para etapa de fidelización.	86
Figura 45: Mockup de ecommerce con estrategia push.....	94

INTRODUCCIÓN

Taytta Hats es una marca de artesanías finas ecuatorianas con más de 20 años en el mercado nacional e internacional, en donde es reconocida por sus diseños únicos de alta calidad. Con el fin de modernizar sus canales de distribución a nivel internacional, en el año 2019 crearon su propio *e-commerce* por medio de la plataforma Shopify, experimentando sus primeras ventas por este medio en el año 2022 y 2023, siendo el estado de Florida el de mayor representación en ventas internacionales.

El presente documento evidencia la oportunidad de mejora en el incremento de las ventas por medio del canal *e-commerce* en Florida, mediante el desarrollo de un plan de marketing digital, en donde se ha procedido a analizar componentes como el análisis situacional identificando factores internos y externos, el aumento de exportaciones de sombrero de paja toquilla en Estados Unidos, el gasto en accesorios de moda por canales digitales y los cinco principales competidores actuales.

Así mismo, para determinar los hábitos de consumo en Florida, se realizaron observaciones detalladas en sitios recurrentes por clientes potenciales, como entrevistas en línea a cinco objetos de estudios y cerca de 150 encuestas por medio de un muestreo por conveniencia. Dicha investigación arrojó que el grupo principal de consumidores lo constituyen mujeres de entre 40 y 60 años, en donde un 41% son residentes en Florida, el cual percibe a los sombreros de paja toquilla como artículos de lujo y elegancia, además que priorizan la compra en línea por ahorro de tiempo y dinero.

Esto permitió plantear una estrategia de *e-commerce* que emplee diversos métodos, como campañas de publicidad digital en Instagram, Facebook y Google, en conjunto con colaboraciones de *influencers* locales, mejoras en el proceso de compra, promociones y descuentos especiales incentivando a los clientes potenciales, y así lograr el aumento de la tasa de conversión del *e-commerce*.

Dichas actividades no solo mostraron una viabilidad financiera favorable, sino que también se proyecta un incremento significativo en las ventas y en el reconocimiento de la marca en el mercado estadounidense.

1. Revisión de literatura relacionada al problema

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del macroentorno

1.1.1.1. Económico

A pesar de las incertidumbres económicas, Estados Unidos demostró una notable resiliencia este 2023, experimentando una sólida recuperación de su Producto Interno Bruto (PIB) de 26.954 millones de dólares (Van Nostrand & Sinclair, 2023), en donde Florida, tuvo el crecimiento más rápido a nivel nacional con una tasa del 14,2%, superando a Washington, Texas y California (Morgan, 2023), lo cual ayuda a confirmar que Florida sigue teniendo una economía sostenible para el beneficio de la marca.

En una encuesta realizada por McKinsey & Company a líderes de la industria de accesorios de moda, se obtuvo que el 84% esperaba que las condiciones del mercado se mantuvieran o disminuyeran debido a la creciente inflación de Estados Unidos. Sin embargo, en el 2022, la industria mostró su resiliencia, casi igualando el beneficio económico récord del 2021, con un aumento del 36% en las ganancias económicas (McKinsey & Company, 2023).

Esta situación representa una valiosa oportunidad económica para Taytta Hats en el mercado de Florida, Estados Unidos. El estado experimenta un crecimiento sostenido, al igual que la industria de accesorios de moda y prendas de vestir. Esta coyuntura ofrece un entorno propicio para el crecimiento de la marca.

1.1.1.2. Social

A pesar de la creciente inflación en Estados Unidos, que podría restringir el consumo debido al aumento de los precios, los estadounidenses han aumentado su gasto anual promedio en un 19% en el período comprendido entre 2020 y 2022, con una tasa de crecimiento anual promedio del 9.1%. Según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, el gasto en accesorios de moda aumentó un 2.8% durante este período (Brannigan, 2023). Además, según Smith (2023) de Statista, se observó que los consumidores que más gastaron en ropa y artículos de moda en 2022 fueron

aquellos nacidos entre 1965 y 1980, conocidos como la Generación X. Este grupo superó tanto a los *Millennials* como a los *Baby Boomers* en el gasto promedio en artículos de moda en línea, registrando un notable aumento en las compras internacionales transfronterizas (Ewen & Himmel, 2023).

Para Taytta Hats, esto representa una oportunidad, puesto que el segmento al cual se enfoca la marca, Generación X, son los mayores consumidores en artículos de moda en línea para marcas no locales estadounidenses, lo cual permitirá tener un mayor número de consumidores potenciales.

1.1.1.3. Tecnológico

Después de un marcado aumento en las ventas de accesorios de moda a través del *e-commerce*, impulsado por los bloqueos provocados por el Covid-19, el crecimiento de este sector logró representar aproximadamente el 23% del total de las ventas minoristas en línea en los Estados Unidos, es decir más de 207 millones de dólares para el 2023 (Statista, 2023). No obstante, con la continua digitalización en los estilos de vida de los consumidores, se espera un crecimiento adicional en el *e-commerce*, aunque a un ritmo más equiparable al del comercio minorista tradicional fuera de línea (LeRolland, 2023).

A su vez, LeRolland (2023) agrega que si bien los consumidores esperan en gran medida que el *e-commerce* ofrezca mayor comodidad, también buscan interactuar físicamente, ya que perciben a las tiendas reales como más confiables que las compras en línea. Así lo muestra la Encuesta Digital de la Voz del Consumidor Internacional 2022 de Euromonitor, donde el 26% de los encuestados se sienten cómodos comprando en *e-commerce* que solo ofrecen servicio al cliente en línea, mientras que el 58% prefiere hablar con un humano (LeRolland, 2023).

Esto representa una ventaja para el *e-commerce* de la marca Taytta Hats, puesto que existe una industria de la moda en línea creciente para la comodidad de los usuarios,

y a su vez cuenta con un *warehouse* en Miami, que permitirá que sus clientes se sientan confiados en la marca.

1.1.1.4. Ecológico

Actualmente, la sostenibilidad se ha convertido en una palabra de moda en el comercio minorista de moda. En una encuesta realizada por Statista en el 2023 a consumidores estadounidenses sobre artículos de moda sustentables, este mostró que el 67% de ellos se preocupan más por los componentes de sus productos y que un 43% estaría dispuesto a pagar más por versiones sostenibles del mismo accesorio de moda (Smith, 2023).

Esto representa una oportunidad para la marca Taytta Hats, ya que estos datos subrayan una creciente conciencia y demanda de productos de moda sostenibles por parte de los consumidores estadounidenses, en donde la marca podrá integrar valores de sostenibilidad en su oferta de sombreros de paja toquilla hechos a mano.

1.1.2. Análisis del microentorno

1.1.2.1. Poder de negociación de proveedores

Según lo conversado con el *Co Founder* y CFO, Paúl Montalvo, la empresa trabaja con 400 toquilleras de las provincias de Azuay, Cañar y Manabí que se encargan del tejido fino de los sombreros, 40 mujeres bordadoras de la comunidad de Zuleta y Llano Grande que se encargan del bordado a mano de las cintas de los sombreros, 30 mujeres amazónicas que se encargan de elaborar cintillos tejidos con fibra natural y semillas como achira, huayruro, y platanillo; y con 15 mujeres de la comunidad de Tumbaco, responsables de elaborar cintillos con el desecho textil conocido como trapillo, con el fin de darle una segunda oportunidad a estas fibras.

Debido a que existe un alto número de toquilleras y artesanas que elaboran sombreros de paja toquilla en Ecuador, se puede considerar que el poder de negociación con los proveedores es bajo. Sin embargo, debido a la buena relación que tienen con las

artesanas, el poder de negociación actualmente es sano, puesto que ellas al recibir capacitaciones por parte de la empresa, ofrecen la mejor calidad a un buen precio.

1.1.2.2. Análisis de nuevas entradas

Actualmente, el Ecuador se caracteriza por actividades económicas basadas en las artesanías, en donde existen alrededor de 763 mil personas entre oficiales, operarios y artesanos que se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla en las provincias de Manabí, Cañar y Azuay; los cual exportan alrededor del 90% de su producción nacional a Estados Unidos (Fundación Koinonia, 2023). Esto demuestra que el sector de los sombreros de paja toquilla tiene bajas barreras de entrada, ya que cualquier empresa ecuatoriana que se dedica a esta actividad puede ingresar al mercado estadounidense.

1.1.2.3. Competidores actuales

Dentro de las marcas actuales que se dedican a la exportación de sombreros de paja toquilla hacia Estados Unidos, aparte de Taytta Hats, se encuentran principalmente: Artesano, Ecuandino, Sensi Studio, Homero Ortega y Bellísimo Hats.

Con el objetivo de comparar Taytta Hats con los competidores mencionados, se realizó una matriz de perfil competitivo (Ver Anexo 1 y 2) tomando en cuenta factores como: *engagement*, tráfico de la web, calidad, precio, expansión de la marca, TICS, variedad de productos, experiencia, facilidad de entrega e innovación, con una ponderación del 1 al 5.

Durante el análisis de esta matriz de perfil competitivo, se logró identificar tres competidores directos: Artesano quién obtuvo 4.9 puntos, destacándose en todos los factores evaluados, Sensi Studio quién obtuvo 4.8 y Bellísimo Hats con 4.7, ambas destacándose en tráfico de la web y calidad de sus productos. Mientras que Taytta Hats, obtuvo 4.1 puntos. Ante este análisis, se puede decir que el poder de negociación es alto

debido a las propuestas y calidad de productos que ofrecen los competidores directos hacia los consumidores estadounidenses.

1.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Dentro de la amenaza de productos sustitutos de los sombreros de paja toquilla de Taytta Hats se puede considerar la gorra común, el *tweed*, sombreros de tela o algodón, sombrero de pesca, sombreros de rafia o de papel, entre otros. Sin embargo, los sombreros de paja toquilla logran ser una prenda que realza la elegancia y ofrecen distinción a quienes buscan darle un estilo único a su vestimenta. En este sentido, se puede decir que Taytta Hats tiene un alto poder de negociación en cuanto a la amenaza de productos sustitutos.

1.1.2.5. Clientes

En la entrevista realizada al *Co Founder* y CFO de Taytta Hats, Paúl Montalvo, se ha logrado identificar tres clústeres como los principales clientes y segmentos que han realizado una compra de sombrero de paja toquilla en Florida, Estados Unidos:

- Inmigrantes ecuatorianos: Este segmento está compuesto por ecuatorianos que residen en Estados Unidos y buscan productos artesanales de su país para sentirse conectados. Por lo general, este tipo de clúster busca opciones de sombreros muy tradicionales con detalles como la bandera de Ecuador.
- Fashionistas americanos: Este grupo lo conforman ciudadanos estadounidenses que se caracterizan por buscar accesorios y prendas de diferentes estilos, marcas y destinos. Este *clúster* busca opciones únicas, sombreros personalizados de autor que solo ellos puedan utilizar.
- Protección rayos Ultravioleta (UV): Este lo componen personas que buscan sombreros que les ayude a proteger de los rayos del sol en el estado de Florida, por lo cual suelen adquirir sombreros de paja toquilla de ala ancha, lo cual les brinda una mayor protección solar.

El poder de negociación de este tipo de clústeres es alto, debido a que existen marcas ecuatorianas en Estados Unidos que ofrecen similar variedad de productos, como a su vez otro tipo de marcas y sombreros para clientes que buscan proteger del sol o tener un sombrero de un estilo único.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Marketing

Paúl Montalvo, *Co Founder* y CFO de Taytta Hats, refiere que la marca ha logrado crecer durante sus 20 años, debido a su popularidad en el mercado nacional como en el mercado internacional, la cual se fue formando por las recomendaciones de sus clientes, reseñas en revistas y diarios nacionales, así como por su participación en ferias y eventos de accesorios de moda como en artesanías hispanas en países como Ecuador, Francia, Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, un factor importante a considerar es que los clientes o prospectos no pueden apreciar los productos y valores que la marca ofrece, ni su propuesta de sombreros de diseños de autor sostenibles.

Durante los últimos cinco años, Taytta Hats ha venido trabajando en su estrategia de *branding* para aumentar el *awareness* de la marca en el mercado nacional, lo cual ha resultado en numerosos reconocimientos y premios nacionales e internacionales. Sin embargo, hace un par de años, Taytta Hats se vio en la necesidad de modificar su logo, imagen, propuesta de valor, colores y los isotipos de esta, con el fin de alinearse a los nuevos gustos del mercado de lujo y así atraer nuevos consumidores extranjeros hacia la marca.

1.2.2. Operaciones

De acuerdo con lo conversado con el *Co Founder* y CFO de Taytta Hats, Paúl Montalvo, en Taytta Hats las operaciones de la empresa se dividen en dos áreas:

1. Área Financiera: Esta área se encarga de la contabilidad, recursos humanos, compras, inventario y comercio exterior de los sombreros de paja toquilla y de paño premium hacia el extranjero.
2. Área Administrativa: Esta área se encarga de las ventas, servicio al cliente, marketing, comunicación y relaciones públicas de la marca.

1.2.3. Recursos humanos

Paúl Montalvo cita que Taytta Hats cuenta con personal contratado de manera directa e indirectamente para la empresa. Actualmente cuentan con cinco personas contratadas en planta que realizan diferentes funciones para la gestión de los productos:

1. Gerente General: Es el encargado de velar por la eficiente ejecución empresarial, dirige la empresa y toma decisiones.
2. Director Financiero: Es responsable de la revisión de presupuestos, asignación y planificación financiera, revisión de la inversión y los posibles riesgos que pueda tener la empresa.
3. Directora de Ventas y Mercadeo - Diseño de Productos: Es la encargada de planificar e implementar estrategias para la marca, además se encarga de trabajar en conjunto con las artesanas en el diseño y desarrollo de productos y colecciones.
4. Asistente Administrativa: Es responsable del manejo de agendas, seguimiento a clientes y gestiones administrativas.
5. Contador (medio tiempo): Es responsable de la contabilidad, emisión de facturas, pagos y manejo de flujos mensuales.

Así mismo, la empresa cuenta con la mano de obra indirecta de 450 artesanas y artesanos que son los encargados de producir los productos y enviarlos a la oficina principal en Quito para dar los acabados al producto y su valor agregado.

1.2.4. Finanzas

Además, Paúl Montalvo agregó que en el 2022 la empresa facturó un 15% más que en el año 2021. Las ganancias de la empresa se destinan en distintos porcentajes a diferentes áreas: 30% a la compra de productos, 15% a pago de nómina, 20% a costos fijos en oficinas de Quito y Miami y 15% a costos variables. Lo cual deja un 20% de utilidad, el cual se destina para la participación en eventos nacionales e internacionales.

1.2.5. I+D+i

La Investigación (I), desarrollo (D) y la innovación (I) han sido fundamentales para la empresa Taytta Hats durante sus 20 años de operación logrando fusionar productos artesanales de alta calidad, que muestran el legado ancestral que tienen los productos elaborados en fibras ecuatorianas, el desarrollo de productos de oferta exportable y la investigación de estos para poder desarrollar prendas de alta gama como lo son los sombreros de paja toquilla y paño premium. Así mismo, Paúl Montalvo agregó que se realizan lanzamiento de distintas colecciones por temporadas, lo que ha permitido a Taytta Hats obtener clientes que disfruten de los procesos innovadores que posee la marca, así como la fusión de texturas, colores y técnicas de tejido que han causado tendencia en el mercado extranjero, permitiendo mantener clientes fijos en todos estos años.

1.3. FODA

1.3.1. Fortalezas

- Cuentan con recursos humanos competentes para el tejido y proceso de los sombreros, que le permite a la marca ofrecer al cliente productos y servicios de calidad.
- Tienen una capacidad de respuesta inmediata a los requerimientos específicos de los clientes.
- Son la primera B corp a nivel mundial especializada en sombrerería artesanal, lo que refuerza la sostenibilidad de la marca en sus procesos de fabricación y en el pago justo a sus colaboradores directos e indirectos.

- Ofrecen diseños innovadores y personalizados a sus clientes
- Taytta Hats cuenta actualmente con un *e-commerce* que funciona en Estados Unidos y otros países.

1.3.2. Debilidades

- Falta en su control de inventario, lo cual dificulta el proceso de venta.
- Falta de capacitación de su personal de ventas y marketing.
- Falta de planificación estratégica y comunicación para lograr expandirse en mercados internacionales como Estados Unidos.
- Falta planeación de presupuesto para su comunicación digital y su canal *e-commerce*.

1.3.3. Oportunidades

- Crecimiento de las exportaciones de los sombreros de paja toquilla.
- Incremento del consumo de compras online de artículos de moda por estadounidenses.
- Mayor demanda de sombreros de paja toquilla en Estados Unidos durante marzo a octubre, con 83 a 90 búsquedas diarias en Google, para el término de straw hats.

1.3.4. Amenazas

- Creciente inflación de Estados Unidos.
- Competencia desleal por falta de regulación de los precios
- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
- Variedad de productos sustitutos, con fibras parecidas a la paja toquilla a precios muy bajos.
- Falta de regulaciones ecuatorianas en control de calidad al exportar sombreros de paja toquilla al extranjero.

2. Justificación de oportunidad de mejora

En el periodo comprendido entre 2022 y 2023, Taytta Hats, quien cuenta con una oficina en Quito-Ecuador y un *warehouse* en Miami-USA, experimentó sus primeras ventas en el ámbito del *e-commerce*, generando un total de \$29,123 en ventas de sombreros de paja toquilla y paño premium. Este logro se destacó en los estados de New York, Washington, Texas, Carolina del Norte, y por último Florida, estado que contribuyó con el 30% de las ventas por este canal (Ver Anexo 1). Es importante mencionar que Florida, es uno de los estados con más interés relativo de búsqueda en las compras en línea y en búsqueda de sombreros de paja toquilla. Por lo cual, se ha identificado como oportunidad de mejora, el desarrollar un plan de marketing digital para el aumento de las ventas de *e-commerce* de Taytta Hats en Florida.

Taytta Hats es una empresa ecuatoriana exportadora de artesanías finas, especializada en la producción, comercialización y exportación de sombreros de paja toquilla y paño premium. Su oferta exportable de productos alcanza el 90% de la producción, hacia países como Japón, Francia, España, Italia, Suiza, Alemania, Singapur, Canadá, y por último Estados Unidos, que representa más del 45% de la oferta exportable (Taytta Hats, 2022).

El tradicional sombrero de paja toquilla, considerado patrimonio intangible de la humanidad por la UNESCO, viene distinguiéndose desde hace varios años en el mercado internacional. A pesar de que este sufrió una caída en las exportaciones durante el periodo del 2020 debido al impacto del COVID-19 (TradeMap, 2023); en el 2021 Ecuador se logró recuperar, ocupando el número 14 en el ranking mundial de exportaciones de sombreros acabados, con un monto de exportaciones de \$4,99M, hacia países como Estados Unidos (\$1,92M), Alemania (\$791K), Francia (\$400K), Reino Unido (\$323k), entre otros (OEC, 2022).

Actualmente, en el mercado internacional, Estados Unidos se posiciona como uno de los principales socios comerciales en las exportaciones de sombreros acabados con una importación de un 38.5% de la producción total, siendo el mercado de más crecimiento para sombreros de Ecuador (OEC, 2022). Por lo que se puede evidenciar, que existe

una alta oportunidad de negocio para los sombreros de paja toquilla de Taytta Hats en Estados Unidos.

En una entrevista con el fundador y CFO de Taytta Hats, Paúl Montalvo, comentó que: “existe una alta demanda de sombreros de paja toquilla en Estados Unidos, exclusivamente hacia ciudades como Miami y Houston (Ver Anexo 1), en donde ya contamos con clientes frecuentes y fieles, sin embargo, lo que buscamos es tráfico en nuestro sitio web para atraer nuevos clientes y en una cantidad mayor”. En una búsqueda en Google Trends, se obtuvo que para el término *straw hats*, en Estados Unidos, durante los meses de marzo a inicios de octubre del 2023, se registraron un aproximado de 83 a 90 búsquedas diarias, y en donde en interés por subregión, el estado de la Florida se encuentra en octavo lugar (Google Trends, 2023). De este modo se puede evidenciar que el sombrero ecuatoriano de paja toquilla tiene gran acogida en este periodo de tiempo por altas temperaturas y días con más horas de sol en el año, así lo confirma Pro Ecuador (2019).

Así como existe un interés por los sombreros de paja toquilla en Estados Unidos, también existe un alto interés por el consumo de artículos en línea. En el periodo del 2020 a 2022, el interés relativo por las compras en línea fue mayor en las regiones con poblaciones más densamente pobladas, particularmente en la costa este, en donde el estado de la Florida ocupa el primer lugar (DiFurio, 2022). Según Orús (2023) de Statista, los compradores en línea gastaron un promedio de \$3,5 dólares estadounidenses por visita en accesorios de moda, y se espera que la tasa de crecimiento anual combinada de los ingresos del comercio electrónico minorista de moda en los Estados Unidos supere 13% entre 2017 y 2027; lo que convierte a la moda en la vertical que genera mayores ingresos para los *e-commerce*. Por ello, es de vital importancia el desarrollo de un plan de marketing digital para el aumento de las ventas en dicho canal para el mercado de Florida, Estados Unidos.

3. Alternativas de solución

Con el propósito de capitalizar esta oportunidad y diseñar estrategias para potenciar el *e-commerce* en Florida, se ha realizado un análisis mediante una matriz de evaluación de alternativas de mejora (Ver Anexo 4). Esta herramienta ha permitido identificar las causas subyacentes y los efectos y desafíos asociados, dando una comprensión más profunda de la situación y formulando propuestas de solución para mejorar la oportunidad identificada, evaluadas con una escala de Likert.

En primer lugar, se ha considerado la implementación de un sistema de gestión de inventarios en el almacén de Florida, Estados Unidos, con el objetivo de mantener actualizado el stock disponible de manera mensual. Esta acción ha sido asignada con la máxima prioridad en la escala de Likert (4). Sin embargo, aunque esta solución es viable, actualmente no será implementada debido a restricciones presupuestarias que impiden la adquisición del sistema de inventarios.

Seguidamente, se propone la elaboración de un plan integral de marketing digital con el fin de fortalecer la competitividad en la industria de sombreros, incrementar el tráfico hacia el portal de *e-commerce* y mejorar el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda. Esta iniciativa ha sido calificada con la máxima prioridad en la escala de Likert (5), propuesta la cual se implementará, ya que se justifica por la intención de la marca de impulsar las ventas en el *e-commerce* dentro del mercado de Florida mediante el despliegue de estrategias digitales efectivas.

Además, se considera esencial desarrollar un plan de relaciones públicas dirigido a los clientes VIP en Florida, con el propósito de fomentar su interacción con la marca, transmitir su propuesta de valor diferencial y así aumentar la fidelización de los consumidores. Esta acción también ha sido evaluada con la máxima prioridad en la escala de Likert (4). Como la marca aún no tiene una base sólida de clientes recurrentes en el mercado de Florida, se ha aplazado la implementación de esta hasta establecer una presencia más consolidada en dicho estado.

4. Justificación y aplicación de metodología

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivos generales

Determinar los hábitos de consumo de clientes potenciales de sombreros en Florida, Estados Unidos.

4.1.2. Objetivos específicos

- Conocer el perfil demográfico, geográfico y psicográfico de los compradores de sombreros en el estado de Florida, Estados Unidos.
- Conocer los aspectos que provocan la preferencia de sombreros de paja toquilla tales como procedencia, color, diseño, tendencias, sostenibilidad, trabajo artesanal, entre otras de los compradores de sombreros en el estado de Florida, Estados Unidos.
- Analizar la percepción del consumo de sombreros ecuatorianos por medio de canales tradicionales y digitales en el estado de Florida, Estados Unidos.
- Conocer la disposición a pagar por sombreros a través de un *e-commerce* en el estado de Florida, Estados Unidos.
- Conocer las características que se toman en cuenta al momento de elegir un *e-commerce* de sombreros en Florida, Estados Unidos.

4.1.3. Hipótesis

- Más del 50% de mujeres entre los 35 a los 55 años en Florida compran sombreros por canales digitales.
- Los tomadores de decisiones en Florida al momento de comprar sombreros por plataformas digitales son: precio, calidad y diferenciación.
- En Florida están dispuestos a pagar entre \$100 a \$150 por un sombrero.
- Más del 50% de los consumidores digitales de sombreros de moda ecuatoriana en Florida se informa sobre opciones de sombreros por referidos.
- Más del 50% de los consumidores digitales en Florida son no residentes.

4.2. Enfoque de investigación

4.2.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se define como un tipo de investigación que se sumerge en problemáticas del mundo real, brindando una comprensión más profunda. Este enfoque recoge las experiencias, percepciones y comportamientos de los participantes, desentrañando el cómo, por qué o qué estaban pensando, sintiendo y experimentando en momentos específicos o durante eventos de interés (Brannan et al., 2022).

Por otro lado, Rutledge y Lynn (2020) señalan que las entrevistas a fondo en la investigación cualitativa permiten que la trayectoria de la indagación identifique y refleje de manera más precisa el significado y la experiencia del público, especialmente cuando un tema está escasamente explorado o durante el desarrollo de un producto o proceso. Dado que hay limitada información sobre el uso de sombreros en el mercado de Florida, se emplearon entrevistas a profundidad con el objetivo de comprender las percepciones y comportamientos del consumo de sombreros en este mercado específico.

Asimismo, Williams (2023), agregó que la observación detallada permite obtener una imagen de los participantes en su entorno natural para comprender mejor los procesos, la cultura o las personas en estudio. Debido a que uno de los objetivos es conocer como es el proceso de compra de sombreros en Florida, la observación detallada en puntos específicos permitió la recolección de datos, minimizando sesgos dentro del comportamiento del consumo de sombreros.

4.2.2. Investigación cuantitativa

Según UK Research and Innovation (2022), la investigación cuantitativa tiene la capacidad de medir y describir grupos de individuos de manera objetiva. Esto se logra con técnicas que identifican patrones, facilitando la cuantificación de un problema para analizar datos estadísticos.

En vista de ello, se implementó una metodología cuantitativa dirigida a clientes potenciales para comprender sus necesidades, expectativas, deseos y preocupaciones. Además de explorar su interés en la adquisición de sombreros ecuatorianos elaborados a mano, la metodología buscó analizar detalladamente su capacidad financiera, evaluando su disposición y viabilidad para comprar sombreros de paja toquilla a través de un *e-commerce*. Este enfoque permitió obtener información cuantitativa valiosa que contribuirá significativamente a la toma de decisiones estratégicas en el mercado.

4.3. Diseño de instrumentos de investigación

4.3.1. Entrevistas

Para este estudio, se llevaron a cabo cinco entrevistas en español mediante canales digitales, como *Zoom* y *Google Meet*, con individuos que residen o que hayan vivido previamente en Florida y que mostraran interés en sombreros.

Dichas entrevistas se llevaron a cabo en un periodo aproximado de una hora cada una, donde se realizó una pregunta con dinámica de asociación de palabras y un total de 28 preguntas abiertas relacionadas a la percepción de los sombreros de paja toquilla, frecuencia de compra, preferencias de marcas, atributos valorados y compras en línea de sombreros (Ver Anexo 5).

Esta dinámica permitió comprender sus motivaciones para adquirir un sombrero, la frecuencia con la que realizan compras de sombreros, los tipos de sombreros que suelen utilizar, así como su interés en optar por sombreros de marcas tanto extranjeras como nacionales.

Además, se exploró su disposición monetaria a invertir en un sombrero, su predisposición a realizar compras en línea y sus preferencias al seleccionar un *e-commerce* para la adquisición de sombreros. De igual manera, se procedió a evaluar la percepción de la marca *Taytta Hats* en Florida, Estados Unidos.

4.3.2. Observación estructurada

Se realizó una observación estructurada para conocer objetivamente el comportamiento de compra de sombreros. Dicha observación estructurada se realizó en los días 5 y 12 de enero del 2024 durante los horarios de 10:00 a 13:00 y 15:00 a 18:00 horas en el Miami Design District por una sola persona.

En la observación se resaltaron aspectos físicos del lugar, productos y servicios de distintas marcas, el comportamiento del personal en cada tienda, como el comportamiento de los clientes al interactuar en el local físico.

4.3.3. Modelo de encuesta a potenciales clientes

Como técnica de investigación cuantitativa, se llevaron a cabo encuestas en inglés y español dirigidas a posibles clientes, tanto residentes como no residentes en Florida. Se empleó un modelo de preguntas estructuradas que permitió aclarar hipótesis relacionadas con el perfil demográfico y geográfico de los compradores de sombreros. Se exploró aspectos como los factores determinantes en la toma de decisiones para comprar un sombrero en línea, la disposición a pagar por este producto a través de plataformas digitales, la frecuencia de las compras y la predisposición a adquirir sombreros ecuatorianos en línea (Ver Anexo 6).

Dicha encuesta tuvo un tiempo aproximado de cinco minutos, la cual contaba con 26 preguntas tanto de selección múltiple, abiertas y escalas de Likert, relacionadas a la percepción de los sombreros de paja toquilla, frecuencia de compra, preferencias de marcas, atributos valorados y compras en línea de sombreros. Estas se realizaron en varios puntos físicos de la ciudad de Miami y en grupos de facebook cerrados específicamente con ubicación en Florida, tal como se detalla a continuación:

- Dadeland Mall el 22 de diciembre de 2024
- Evento de la marca en Miami Beach el 28 de diciembre de 2024
- Brickell Center el 6 de enero de 2024
- Evento de la marca en Homestead el 13 de enero de 2024

- Aventura Mall el 5 de febrero de 2024.
- Hollywood Broadwalk el 6 y 7 de febrero de 2024.
- Sunny Isles el 8 de febrero de 2024.
- Evento de la marca en Dania Beach 10 de febrero de 2024
- Evento de la marca en Hilton Aventura Florida el 17 de febrero de 2024
- Grupo en Facebook: “People Who Wear Hats” del 12 al 23 de febrero del 2024.
- Grupo cerrado de Facebook: “ecuatorianos en Florida” del 15 de enero al 23 de febrero del 2024.
- Grupo cerrado de Facebook: “ecuatorianos en Miami USA” del 15 de enero al 23 de febrero del 2024.
- Grupo cerrado de Facebook: “ Homestead, Miami, Weston, West Palm Beach todo a la venta” del 15 de enero al 23 de febrero del 2024.
- Grupo cerrado de Facebook: “Traigo” del 15 de enero al 23 de febrero del 2024.

4.4. Población y Muestra

En el marco de la investigación cuantitativa, la población fue el estado de Florida, y la muestra de la población fue quienes residan o hayan residido en dicho estado, además de tener intereses particulares por la moda y hábitos de consumo de sombreros de paja toquilla.

4.4.1. Técnica de muestreo

Según Golzar (2022), el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico que describe el proceso de recopilación de datos de una población de investigación fácilmente accesible para el investigador. Se requiere que el investigador vaya a lugares públicos y solicite la participación de transeúntes. Esta técnica se utiliza exclusivamente cuando la disponibilidad de participantes fue la única preocupación de los investigadores al seleccionar una muestra y cuando no podían elegir entre diversas poblaciones y sitios de investigación.

Dada la complejidad en el acceso a la población objetivo en Florida, se optó por aplicar una técnica de muestreo por conveniencia con el propósito de facilitar la recopilación de datos. Con la cual se llevaron a cabo 158 encuestas dirigidas a potenciales clientes residentes en el estado de Florida, Estados Unidos.

4.5. Perfil de personas a investigar en entrevistas

En el marco de la investigación cualitativa, el perfil de las personas incluidas en el desarrollo de las entrevistas, presentaron las siguientes características específicas:

1. Residir en Florida, Estados Unidos, o haber residido.
2. Mostrar un interés considerable en sombreros.
3. Haber realizado la compra de sombreros en algún momento, considerándose relevante aquellas compras realizadas al menos hace un año.
4. Tener entre 35 y 55 años.

Esta selección de criterios proporcionó un grupo de participantes que no solo tienen experiencia en la compra de sombreros, sino que también representan un segmento demográfico específico dentro de la población objetivo. Estas características permiten obtener perspectivas más profundas y significativas sobre las preferencias y comportamientos de compra relacionados con sombreros en este grupo demográfico y ubicación geográfica específicos.

4.6. Resultados

4.6.1. Análisis de entrevistas a profundidad

Con base en los resultados de las cinco entrevistas realizadas se identificaron varias categorías que abarcan aspectos como la percepción del sombrero de paja toquilla, las ocasiones y frecuencia de compra, el significado personal del sombrero, las motivaciones, la disposición a pagar, entre otros. Los resultados obtenidos se presentaron bajo una matriz (Ver Anexo del 7 al 12).

Respecto con las palabras asociadas a sombreros, se llevó a cabo una dinámica de asociación de palabras. Los entrevistados debían mencionar la primera palabra que se les ocurría en un tiempo de tres segundos al escuchar palabras como playa, sol, elegancia, diseño único, artesanal, sombrero, paja toquilla, hecho a mano y sostenible.

Los resultados revelaron que las palabras más repetidas fueron: ecuatoriano, elegancia, excelencia, artesanal, calidad y bello accesorio. Esto permite conocer las principales palabras que se relacionan a los sombreros de paja toquilla, las cuales pueden ser utilizadas por la marca Taytta Hats, para sus estrategias de comunicación.

En relación con la percepción del sombrero de paja toquilla, se encontró que los entrevistados lo consideran un lujo, fabricado con materiales delicados que proporcionan protección solar. Además, destacaron que los sombreros originales de paja toquilla tienden a ser más caros.

En cuanto al significado personal del sombrero de paja toquilla, los entrevistados añadieron frases como: "Es su accesorio distintivo", "El sombrero es mi corona...", "Es muy versátil...", "Los usan en cualquier temporada, no importa la estación" y "Es un accesorio importante, bonito y elegante". Esto sugiere que el sombrero de paja toquilla representa ser un artículo indispensable para quienes gustan vestir de forma elegante y única.

En relación con las ocasiones de uso y frecuencia de compra de sombreros de paja toquilla, se descubrió que los entrevistados planifican su vestimenta considerando el tipo de sombrero que van a usar, durante épocas de verano, visitas a la playa o en eventos hispanoamericanos. De igual manera mencionaron que realizan compras de sombrero de paja toquilla cada tres a seis meses o cuando lo necesitan. Lo que sugiere que este tipo de sombrero tiene una frecuencia de compra baja y se usa en momentos específicos.

En cuanto al proceso de compra de sombreros, se identificaron dos tipos de compras: físicas y en línea. Aquellos que compran en tiendas físicas se prueban el

sombrero y, si les gusta cómo les queda, proceden a la compra. Solo considerarían comprar en línea si hay descuentos, garantía de talla correcta y envío puntual. Aquellos que compran en línea utilizan redes sociales como Instagram para buscar opciones, guardando las alternativas más atractivas para revisarlas posteriormente. Así mismo durante la búsqueda virtual de sombreros de paja toquilla, no se centran en una marca específica, sino en la calidad, colores y diseño del sombrero.

En la etapa de adquisición del sombrero, el precio es una variable clave. Los resultados indican que cuando les gusta mucho, están dispuestos a gastar entre \$200 y \$250 dólares. Además, el valor de la compra debe ser justificable y asegurar que el sombrero durará el tiempo estimado de la garantía de la marca.

Finalmente, tanto los compradores en línea como los que no lo hacen compartieron los atributos que valorarán en un *e-commerce* de sombreros. Destacan la posibilidad de elegir varios modelos, búsqueda rápida, opciones de tamaños, accesorios complementarios, asistencia en línea, opciones de devolución y guías sobre el cuidado y combinación del sombrero con diferentes vestimentas.

4.6.2. Análisis de la observación

Las visitas realizadas al Miami Design District revelaron varios aspectos claves sobre el comportamiento de los consumidores y la presentación de productos (Ver Anexo 13 al 16). Este lugar es reconocido por su influencia en la moda de lujo, el estilismo, arquitectura moderna, diseño vanguardista y por crear una atmósfera que facilita una experiencia de compra excepcional. La disposición estratégica de las tiendas y la accesibilidad general promueven un flujo peatonal óptimo, permitiendo a los consumidores explorar sin esfuerzo la diversidad de ofertas de moda disponibles.

En cuanto a la oferta de productos, el distrito sobresale por su concentración de moda de alta gama, presentando una variedad de artículos exclusivos y de lujo. La diversidad de productos incluye desde ropa y accesorios hasta piezas únicas que reflejan las últimas tendencias y la exclusividad. La presentación meticulosa de estos productos,

combinada con estructuras de precios que reflejan su calidad superior, juega un papel crucial en atraer a un segmento específico de consumidores enfocados en la moda de lujo.

Por otro lado, se constató que el personal en las tiendas muestra profesionalismo y conocimiento de los productos, ofreciendo una atención personalizada que contribuye significativamente a una experiencia de compra positiva. Esta interacción no solo enfatiza la importancia de un servicio al cliente excepcional en el sector de la moda de lujo, sino que también sugiere que la relación entre el personal y los consumidores es fundamental para facilitar decisiones de compra informadas.

Las estrategias de marketing promocional observadas durante la visita, incluidos eventos exclusivos y ofertas especiales son efectivas en atraer a un gran número de visitantes y estimular las ventas. Esto indica que tales actividades promocionales son cruciales para mantener el interés y la participación del consumidor en un mercado altamente competitivo.

Otro factor relevante de análisis es la competencia entre las tiendas en el Design District, la misma que se evidencia como intensa pero bien gestionada a través de la diferenciación y la oferta de experiencias de compra únicas. Esta diferenciación se manifiesta en la exclusividad de los productos, el nivel de servicio al cliente, y las actividades promocionales, lo que permite a cada tienda destacar y atraer a su público objetivo.

Además, la interacción social entre consumidores, así como la interacción de estos con los productos, destaca el componente social de la experiencia de compra en el distrito. Estas observaciones sugieren que la moda no solo se consume por su valor funcional o estético, sino también como parte de una experiencia social compartida que refleja y refuerza la identidad individual y colectiva.

A pesar de los desafíos identificados, como los altos precios y la percepción de exclusividad que pueden limitar el acceso a un segmento más amplio de consumidores, existen oportunidades significativas para las tiendas. Ampliar el mercado mediante la introducción de productos a diferentes rangos de precio y la implementación de estrategias de marketing más inclusivas podría democratizar el acceso a la moda de lujo, permitiendo que un público más diverso experimente el distrito.

En conclusión, el análisis de la visita al Miami Design District subraya la importancia de una estrategia de presentación de productos y servicio al cliente bien definidos en el sector de la moda de lujo. Las recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente, expandir la oferta de productos, y fortalecer las estrategias de marketing digital son esenciales para aumentar la visibilidad y el atractivo de las tiendas, asegurando su éxito continuo en un mercado competitivo.

4.6.3. Resultados investigación cuantitativa

Con base en los resultados de las 158 encuestas realizadas a potenciales clientes de Taytta Hats en el estado de Florida, se han identificado los siguientes hallazgos:

En relación con las preferencias de los encuestados, tal como se observa en la Figura 1, el 61% de las personas utiliza sombreros de paja toquilla, mientras que el 39% indicó no utilizar este tipo de sombreros.

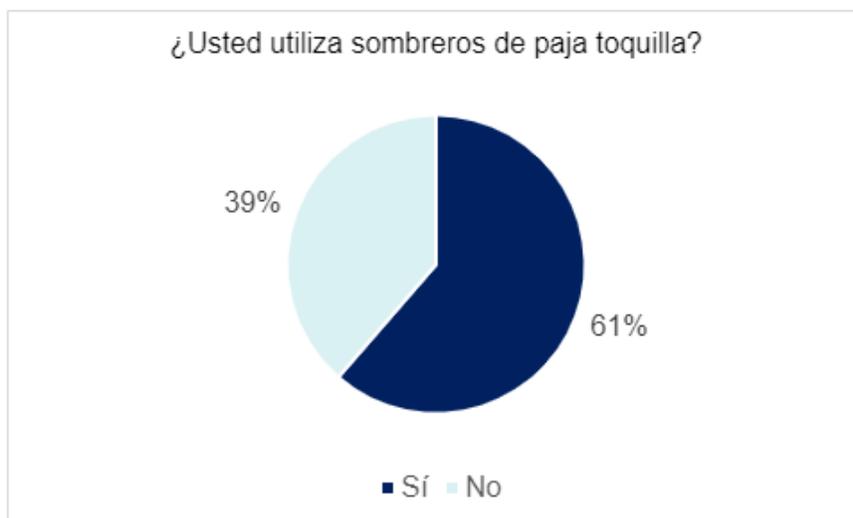


Figura 1: Resultados de la pregunta: ¿Usted utiliza sombreros de paja toquilla?

Para aquellos que respondieron que no utilizan sombreros de paja toquilla, la Tabla 1 muestra que la principal razón se debe a preferencias personales tanto en hombres como en mujeres, en un 55% de los encuestados. A su vez se identificó que el rango etario de quienes no utilizan sombreros de paja toquilla está entre 30 a 40 años.

Tabla 1: Seleccione una o más de las siguientes razones por las cuales no utiliza sombreros de paja toquilla.

Género/ Edad	20-29	30-39	40-49	50-60	>60	Total
Femenino	11%	25%	20%	10%	7%	72%
Cuestiones de moda o tendencia	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Estilo de vestimenta	2%	2%	2%	2%	3%	10%
He tratado de comprar, pero aquí en USA son caros	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Necesito encontrar uno que me guste	0%	0%	0%	2%	0%	2%
No, he considerado adquirirlo	0%	0%	0%	2%	0%	2%
No interesado	2%	2%	2%	2%	0%	7%
No los conocía	0%	0%	0%	2%	0%	2%
No tengo	0%	0%	2%	0%	0%	2%
No uso sombreros	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Precio	0%	0%	2%	0%	0%	2%
Preferencias personales	7%	18%	13%	0%	2%	39%
Tuve una cirugía y no puedo usar sombreros	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Uso sombreros de paño	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Masculino	8%	11%	3%	5%	0%	28%
Estilo de vestimenta	2%	3%	0%	0%	0%	5%
No interesado	2%	2%	0%	0%	0%	3%
No me gusta	0%	0%	0%	2%	0%	2%
No me gustan	0%	0%	0%	2%	0%	2%
Preferencias personales	5%	7%	3%	2%	0%	16%
Total	20%	36%	23%	15%	7%	100%

Al analizar el perfil geográfico de aquellos encuestados que sí utilizan sombreros de paja toquilla, la Figura 2 evidencia que el 41% sí reside en el estado de Florida, en donde las ciudades con mayor participación que se destacan son Miami, Orlando y Fort Lauderdale (Ver Anexo 17). Por otro lado, el 59% de los encuestados no reside en el estado de Florida, siendo las ciudades con mayor participación New York, Boston, Carolina del Norte e Indiana (Ver Anexo 18).

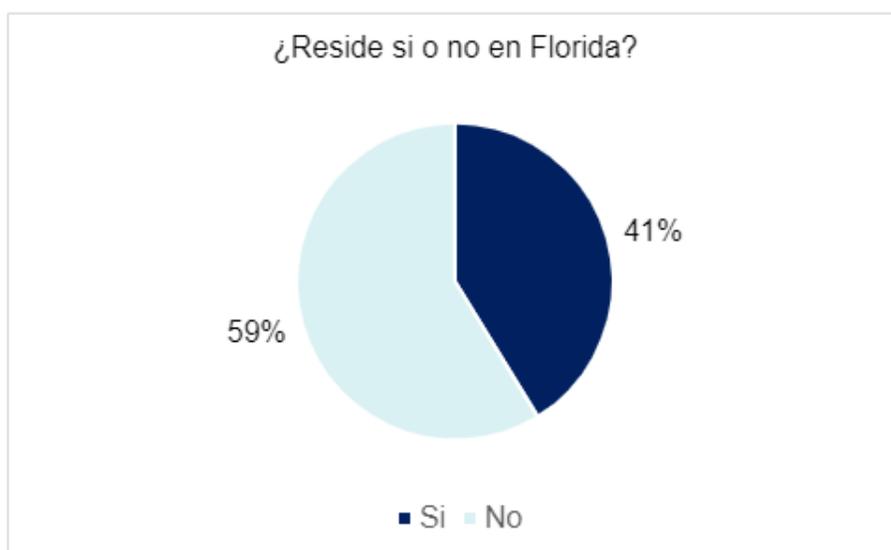


Figura 2: Resultados de la pregunta: ¿Reside o no en Florida?

Para definir el perfil de los compradores digitales en el estado de Florida, se realizaron preguntas sobre género, edad y ocasiones de uso de sombreros de paja toquilla. Los resultados que se observan en la Tabla 2, muestran que las mujeres de entre 40 y 60 años son las principales usuarias de estos sombreros, constituyendo el 48% de los encuestados. Asimismo, los hombres mayores de 50 años representan el 17% de los consumidores que prefieren sombreros de paja toquilla.

En cuanto a las ocasiones de uso, en la Tabla 2 se observa que el 30% de los encuestados eligen utilizar sombreros de paja toquilla en verano, mientras que el 20% lo hace en ocasiones especiales y otro 20% lo utiliza a diario.

Tabla 2: Ocasión de uso de sombreros en base al género y edad de los encuestados

Género/Edad	A diario	Playa	Solo en ocasiones especiales	Una vez a la semana	Una vez al mes	Verano	Viaje	Total
Femenino	12%	3%	13%	11%	7%	25%	0%	72%
20-29	0%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	5%
30-39	0%	1%	1%	3%	0%	6%	0%	11%
40-49	7%	1%	6%	2%	3%	9%	0%	29%
50-60	3%	1%	4%	4%	0%	6%	0%	19%
>60	2%	0%	0%	2%	1%	3%	0%	8%
Masculino	7%	0%	6%	4%	1%	8%	1%	28%
20-29	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	4%
30-39	0%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	4%
40-49	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	2%
50-60	2%	0%	4%	0%	0%	1%	0%	7%
>60	4%	0%	1%	2%	0%	2%	1%	10%
Total	20%	3%	20%	15%	8%	33%	1%	100%

Después de determinar que las mujeres de 40 a 60 años son las principales usuarias de sombreros de paja toquilla, especialmente durante el verano, se procedió a analizar qué aspectos provocan la preferencia de sombreros de paja toquilla. Se solicitó a los encuestados que califiquen los siguientes atributos: diseño único, personalización, duración, precio, comodidad, calidad, hecho a mano, productos sostenibles, recomendaciones y protección solar, como aspectos que valoran más al momento de comprar un sombrero de paja toquilla, utilizando la escala de Likert del 1 al 5.

Los aspectos más valorados por los encuestados fueron: duración, calidad, comodidad y recomendaciones acorde a lo que se muestra en la Figura 3. En cambio, los aspectos menos valorados son: productos sostenibles, hecho a mano y el precio.

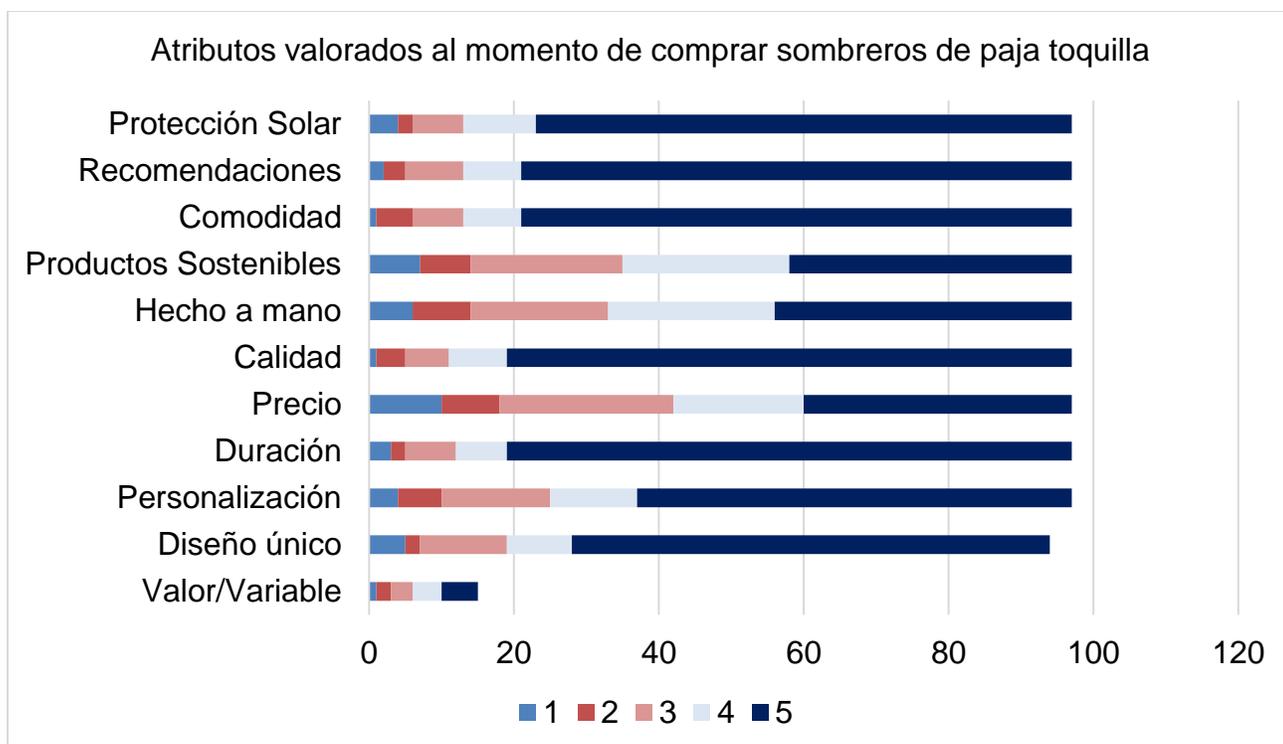


Figura 3: Atributos valorados al momento de comprar sombreros de paja toquilla en línea

Aparte de investigar los atributos más valorados al momento de comprar un sombrero en línea, se procedió a analizar las marcas más populares entre los compradores de sombreros en el estado de Florida.

Los resultados revelaron, según se detalla en la Figura 4, que las expresiones "No Tengo" se repitió 17 veces y "No Conozco Ninguna" se repitió en 14 ocasiones. De igual manera, las marcas identificadas con un número de repeticiones de 7 a 5 fueron Worth & Worth, Panama Hats, Stetson, Artesano, Borsalino, Gambia, Homero Ortega y Taytta Hats.

Estos datos evidencian la existencia de dos perfiles de encuestados: uno que no presta atención a las marcas al momento de adquirir sombreros y otro que considera la marca como un factor importante en su decisión de compra de sombreros de paja toquilla.



Figura 4: Resultados de la pregunta: Detalle de 1 a 3 marcas de sombreros de paja toquilla que usted utiliza.

Asimismo, se investigó el comportamiento de usuarios digitales, y de 158 encuestados, la Figura 5 muestra que el 60% no ha comprado sombreros de paja toquilla y que el 40% si lo ha hecho alguna vez. Si bien existe menos de la mitad de aquellos que han comprado en línea, esto represente aun así una oportunidad para el *e-commerce* de la marca Taytta Hats, en Florida, Estados Unidos.

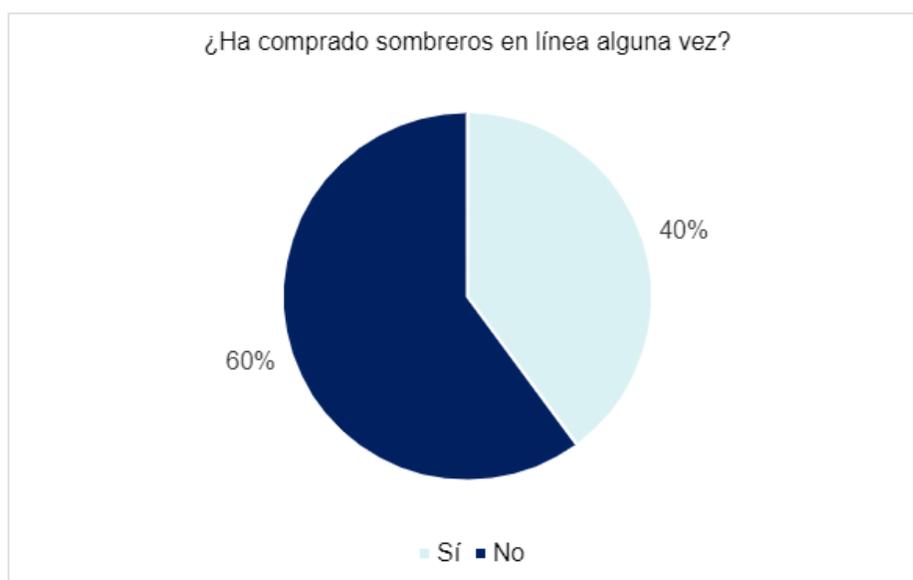


Figura 5: Resultados de la pregunta: ¿Ha comprado sombreros en línea alguna vez?

Dentro de las motivaciones de aquellos que realizaron compras en línea, la Figura 6 muestra que “Ahorro de Tiempo”, se repite más 20 veces, “Variedad antes de Comprar”, se repite más 12 veces y “Envíos a Domicilio” se repite más de 10 veces, las cuales se convierten en las motivaciones principales de los encuestados para realizar compras de sombreros en línea.



Figura 6: Resultados de la pregunta: ¿Qué lo motivó a comprar sombreros en línea?

Mientras que aquellos que no han realizado compras de sombreros en línea, la Figura 7 muestra que las principales razones que se obtuvieron fueron: “Prefiero Probármelo”, que se repite más de 22 veces, y “No me gusta comprar en línea” que se repite más de 8 veces.

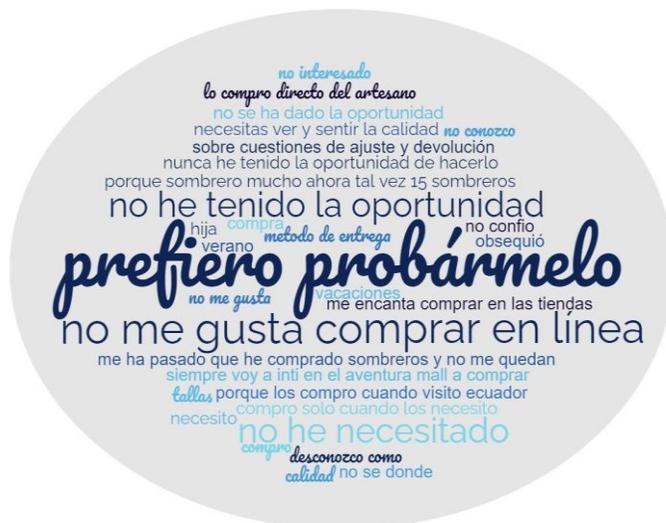


Figura 7: Resultados de la pregunta: Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea

A este mismo grupo de personas que no han realizado compras en línea se les preguntó de manera abierta qué los motivaría a realizarlas. Los resultados que se observan en la Figura 8, sugieren que el “Precio”, “Promoción” y “Accesibilidad” son las variables con más repeticiones por parte de los encuestados.



Figura 8: Resultados de la pregunta: Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea

Después de consultar a los encuestados sobre sus hábitos de compra de sombreros en línea, se procedió a analizar la percepción del consumo de sombreros ecuatorianos, tanto a través de canales digitales como tradicionales en el estado de Florida.

Se destacó que un 41% de los encuestados no estaba familiarizado con marcas ecuatorianas de sombreros de paja toquilla. Sin embargo, entre las marcas ecuatorianas conocidas, las más valoradas fueron Artesano (18%), Homero Ortega (15%), Bellisimo Hats (10%) y Taytta Hats (7%).

Asimismo, la Tabla 3 muestra los resultados de cómo los encuestados se informan acerca de las opciones de sombreros ecuatorianos. Entre aquellos que no han realizado compras en línea, el 29% se informa a través de locales físicos y el 16% mediante referidos. Por otro lado, entre quienes sí han adquirido sombreros en línea, el 9% realiza búsquedas en Google, mientras que el 12% se informa a través de Instagram.

Tabla 3: ¿Cómo se informa sobre las opciones de sombreros ecuatorianos?

¿Cómo se informa sobre las opciones de sombreros?	Ninguna de las anteriores	No conozco	Artesano	Homero Ortega	Bellísimo Hats	Taytta Hats	Ecuandino	Ed Carmelo	Gamboa	Gipi Pip	Inti Hats	Panama Hats	Sensi Studio	Sombreros Montecristi	Total
No ha comprado															
≡ sombreros en línea	13%	12%	8%	9%	8%	5%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	60%
Eventos	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Facebook	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Instagram	1%	3%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	9%
Local físico	6%	6%	2%	5%	4%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	29%
Referidos	3%	3%	3%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%
TikTok	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Sí ha comprado															
≡ sombreros en línea	9%	7%	10%	6%	2%	2%	3%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	40%
Amazon	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Búsqueda en Google	2%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	9%
Eventos	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%
Facebook	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Instagram	2%	3%	4%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%
Publicidad en línea	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Referidos	2%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	8%
TikTok	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Total	22%	19%	18%	15%	10%	7%	4%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	100%

Para conocer la disposición de pago en línea al momento de comprar sombreros de paja toquilla, se preguntó a los encuestados su inversión monetaria según su frecuencia de compra. La Tabla 4, muestra que un 22% de los encuestados invierten entre \$300 a \$400 y otro 22% entre \$900 a \$1000 por ocasión de compra. En lo que se refiere a momentos de consumo, se puede observar que un 61% compra para ocasiones especiales y el 34% una vez al año.

Tabla 4: Frecuencia e inversión de compra sombreros en línea

Inversión por frecuencia	Cada seis meses	Para ocasiones especiales	Una vez al año	Una vez al mes	Total
<\$100	2%	7%	5%	0%	15%
\$100-\$199	0%	15%	2%	0%	17%
\$200-\$299	0%	5%	0%	0%	5%
\$300-\$399	0%	10%	10%	2%	22%
\$500-\$599	0%	2%	7%	0%	10%
\$600-\$699	0%	0%	2%	0%	2%
\$700-\$799	0%	2%	0%	0%	2%
\$900-\$1000	0%	15%	7%	0%	22%
>\$1000	0%	5%	0%	0%	5%
Total	2%	61%	34%	2%	100%

Asimismo, se relacionó la ocupación de los encuestados con el precio al que consideran que un sombrero de paja toquilla empieza a ser caro, pero de todos modos lo comprarían. En la Tabla 5, se puede observar que un 32% estaría dispuesto a pagar menos de \$100 dólares por la compra de un sombrero, 22% estaría dispuesto a pagar entre \$100 a \$300 dólares por la compra de un sombrero, y un 18% más de \$900 dólares por la compra de un sombrero. De acuerdo con las ocupaciones, los resultados mostraron que un 20% de los encuestados trabajan en ocupaciones relacionadas a temas administrativos y un 27% trabajan en ocupaciones relacionadas a temas de ventas.

Tabla 5: El precio a partir del cual un sombrero de paja toquilla comienza a ser considerado caro, pero aun así sería adquirido teniendo en cuenta la ocupación

Ocupación	<\$100	\$100-\$299	\$300-\$499	\$500-\$699	\$700-\$899	\$900-\$1099	>\$1100	Total
Abogado	1%	0%	0%	1%	1%	3%	2%	8%
Administrativo	9%	5%	3%	0%	0%	0%	2%	20%
Arquitectura e ingeniería	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	4%
Educación	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Estilista	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Finanzas	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Jubilado	0%	4%	0%	2%	1%	1%	3%	11%
Mantenimiento	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Marketing	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Medios de comunicación y entretenimiento	2%	3%	1%	2%	1%	2%	0%	11%
Negocio Propio	0%	1%	3%	0%	1%	0%	0%	5%
Profesionales de la salud	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Seguro	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Servicios turísticos	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Ventas	10%	9%	1%	1%	0%	3%	2%	27%
Total	32%	30%	9%	6%	4%	9%	9%	100%

De igual manera para determinar el rango de precios aceptable, la Figura 9 muestra tres intersecciones entre “barato”, “caro” y “muy caro”, las cuales tienen un valor de \$60 a \$70 dólares, \$90 a \$100 dólares y \$1,500 a \$1510 dólares, y establece el punto máximo en el que cualquier variación que supere este precio disminuye la probabilidad de compra. Esto lleva a un análisis de que existen tres tipos segmentos diferentes dispuestos a pagar por un sombrero de paja toquilla en línea.

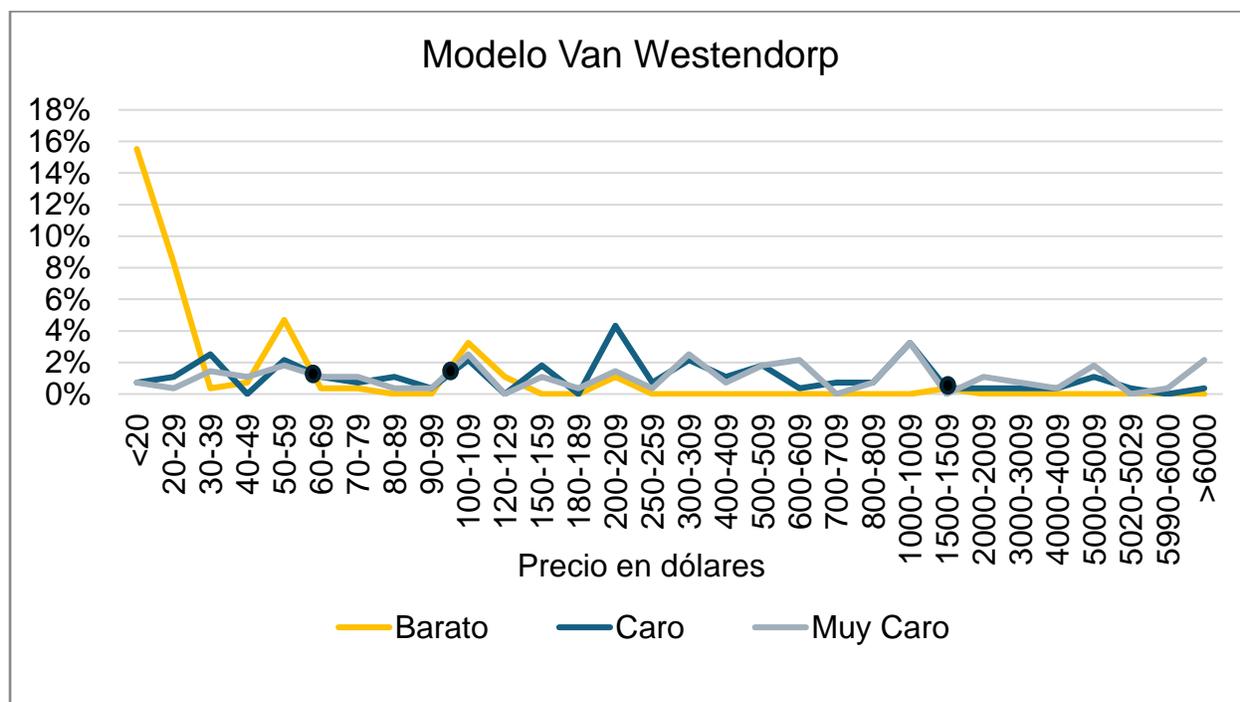


Figura 9: Modelo de sensibilidad de precios Van Westendorp para la compra de sombreros en línea.

Para conocer qué aspectos se toman en cuenta al momento de elegir un *e-commerce* de sombreros en Florida, Estados Unidos, se preguntó a los encuestados que seleccionen el tipo de contenido que buscan y qué características debe tener un *e-commerce* que venda sombreros. La Tabla 6, muestra que un 42% busca información detallada de precios y un 47% busca información sobre las características de los sombreros.

Tabla 6: ¿Qué tipo de contenido busca en *e-commerce* que venda sombreros de paja toquilla?

¿Qué tipo de contenido busca en un <i>e-commerce</i> que venda sombreros de paja toquilla?	Total
Blog con tendencias de sombreros y sus cuidados	8%
Información detallada de precios	42%
Información sobre las características de los sombreros	47%
Opciones de devolución.	1%
Variedad de modelos y disponibilidad.	1%
Total	100%

De acuerdo con las características que buscan en un *e-commerce*, según se detalla en la Tabla 7, un 44% busca que el portal sea de fácil navegación, un 23% que cuente con una galería de fotos y un 17% que cuente con asistencia personalizada en línea.

Tabla 7: ¿Qué características debe tener el *e-commerce* que venda sombreros de paja toquilla?

¿Qué características debe tener el <i>e-commerce</i> que venda sombreros de paja toquilla?	Total
Asistencia personalizada en línea	17%
Fácil navegación	44%
Galería de fotos	23%
Guía de tallas y tips de cuidados	1%
Opción para devolver en caso de no quedarme	1%
Opciones de métodos de pago	3%
Vídeos sobre el proceso de la fabricación de los sombreros	8%
Vídeos sobre la historia de la marca	4%
Total	100%

4.7. Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se realizó en base a el análisis y cruce de variables, considerando datos importantes como historiales de compra, datos demográficos de los compradores, respuestas de encuestas sobre preferencias y disposición a pagar, y datos sobre cómo los consumidores descubren los productos.

Tabla 8: Comprobación de la hipótesis planteada

Nro.	Hipótesis	Objetivo específico relacionado	Método de análisis sugerido	Datos necesarios	Resultados	Decisión (Acepta / No Acepta)
1	Más del 50% de mujeres entre los 35 a los 55 años en Florida compran sombreros por canales digitales.	Conocer el perfil de compradores digitales de sombreros.	Análisis de frecuencia de compra.	Historial de compras digitales de sombreros.	Los resultados del estudio indican que el 45% de las mujeres encuestadas, las cuales se encuentran en el rango de edad de 40 a 60 años, muestran disposición hacia la realización de compras en línea. Este hallazgo se compara con la hipótesis inicial, la cual postulaba que más del 50% de las mujeres de entre 35 y 55 años en Florida prefieren adquirir sombreros a través de canales digitales. Aunque la proporción observada es ligeramente inferior a la anticipada, sigue destacando una tendencia significativa hacia el comercio electrónico entre este grupo demográfico	No Acepta
2	Los tomadores de decisiones en Florida al momento de comprar sombreros por plataformas digitales son: precio, calidad y diferenciación.	Conocer el perfil demográfico de los compradores.	Análisis descriptivo estadístico.	Datos demográficos y registros de compra digital.	La investigación se enfocó en mujeres de 40 a 60 años, principales consumidoras de sombreros de paja toquilla en verano, evaluando su preferencia a través de una escala de Likert en diez atributos como diseño único, personalización, durabilidad, y protección solar, entre otros. Los resultados desafiaron la hipótesis inicial de que precio, calidad y diferenciación son los principales factores de decisión para compras en línea en Florida, destacando también la importancia del diseño exclusivo, la personalización y la sostenibilidad. Esto indica una preferencia por valores agregados que trascienden el costo y la calidad, revelando un perfil de consumidor más complejo y diversificado.	Acepta

3	En Florida están dispuestos a pagar entre \$100 a \$150 por un sombrero.	Analizar los aspectos que provocan la preferencia de compra.	Análisis de factores/encuestas.	Encuestas de preferencias de compra.	<p>Los resultados obtenidos presentaron una diversidad en la disposición a pagar: un 32% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar menos de \$100, revelando una tendencia hacia la búsqueda de opciones más accesibles. Por otro lado, el 22% expresó su disposición a invertir entre \$100 y \$300, mostrando una amplitud en la percepción de valor que excede el rango inicialmente propuesto. De manera sorprendente, un 18% manifestó estar dispuesto a pagar más de \$900 por un sombrero, evidenciando un segmento de mercado con una alta valoración por productos de lujo o exclusividad. Estos hallazgos sugieren que, aunque existe una porción del mercado alineada con la hipótesis, la diversidad en la disposición a pagar es notable, abarcando desde opciones económicas hasta inversiones considerables por encima de los \$900.</p>	Acepta
---	--	--	---------------------------------	--------------------------------------	---	--------

4	<p>Más del 50% de los consumidores digitales de sombreros de moda ecuatoriana en Florida se informa sobre opciones de sombreros por referidos.</p>	<p>Conocer la disposición a pagar.</p>	<p>Análisis de precios.</p>	<p>Datos de transacciones y encuestas sobre disposición a pagar.</p>	<p>La investigación sobre los hábitos de compra y la percepción de los sombreros ecuatorianos de paja toquilla en el estado de Florida, tanto en canales digitales como tradicionales, arrojó datos reveladores. Un notable 41% de los participantes admitió no estar familiarizado con las marcas ecuatorianas de este tipo de sombreros. Entre las marcas conocidas, Artesano encabezó la preferencia con un 18%, seguido por Homero Ortega (15%), Bellísimo Hats (10%) y Taytta Hats (7%), resaltando una diversidad en el reconocimiento y aprecio de las marcas ecuatorianas. Al explorar las fuentes de información sobre sombreros ecuatorianos, se encontró una variación significativa en los canales utilizados por los consumidores. Entre aquellos que no han comprado sombreros en línea, un 29% se informa visitando locales físicos y un 16% por medio de referencias personales. En contraste, de los compradores en línea, solo un 9% utiliza Google para investigar y un 12% recurre a Instagram para descubrir opciones de sombreros. Estos resultados desafían la hipótesis inicial de que más del 50% de los consumidores digitales en Florida se informan sobre sombreros ecuatorianos principalmente a través de referidos, evidenciando en cambio un panorama más diverso en las estrategias de búsqueda e información.</p>	<p>No Acepta</p>
---	--	--	-----------------------------	--	---	------------------

5	Más del 50% de los consumidores digitales en Florida son no residentes.	Analizar la percepción del consumo de sombreros ecuatorianos.	Análisis de fuentes de información/consumo.	Encuestas sobre cómo descubrieron los sombreros.	<p>El análisis demográfico realizado sobre los hábitos de compra de sombreros de paja toquilla ha revelado que las mujeres de entre 40 y 60 años constituyen el núcleo principal de la clientela, con una particularidad interesante: la mayoría de estas consumidoras no residen en el estado de Florida. Este segmento de mercado valora especialmente la durabilidad, calidad, comodidad y las recomendaciones de terceros en su proceso de decisión de compra. Esta observación es especialmente relevante al contrastarla con la hipótesis inicial que sugería que más del 50% de los consumidores digitales de sombreros en Florida son personas no residentes en dicho estado.</p> <p>Este hallazgo corrobora la hipótesis, destacando una tendencia marcada hacia la participación de consumidores no locales en el mercado digital de sombreros. Además, subraya la importancia de factores como la durabilidad y la calidad sobre el precio o la inmediatez en la entrega, elementos que podrían considerarse prioritarios en compras impulsivas o de conveniencia. Esto sugiere una apreciación profunda y bien considerada de los productos artesanales entre este grupo demográfico, orientando las estrategias de mercado hacia la promoción de atributos de producto que resonarán con estos valores.</p>	Acepta
---	---	---	---	--	--	--------

4.7.1. Criterios para la comprobación de hipótesis

Los criterios que se consideraron para este análisis fueron:

1. Frecuencia de compra: Para probar la primera hipótesis, se analizaron los datos de compra para ver la frecuencia con la que los clientes compran sombreros en un periodo anual.
2. Análisis descriptivo estadístico: Permitted revisar la distribución de edad y género de los compradores de sombreros.
3. Análisis de factores/encuestas: En base a las encuestas realizadas se logró analizar factores como precio, calidad, diferenciación, y de esta forma entender cómo influyen en la decisión de compra de sombreros.
4. Precios: Analizar los datos de precios en las encuestas con el dato sobre la disposición a pagar para determinar el rango de precios aceptable para los consumidores, fue un factor fundamental en este proceso.
5. Fuentes de información de consumo: Las encuestas realizadas permitieron determinar cómo los consumidores descubren los sombreros ecuatorianos y la importancia de las referencias que pueden existir en el boca a boca.
6. Análisis demográfico/geográfico: En este punto se analizarla la última hipótesis, en donde se analizaron los datos demográficos y de ubicación de los compradores para determinar su residencia

4.7.2. Conclusiones de investigación

En conclusión, la investigación de mercado ha evidenciado que los sombreros de paja toquilla se perciben como artículos de lujo, confeccionados a partir de materiales finos y delicados que justifican su elevado valor económico, el cual varía en función de la calidad del producto. Estos sombreros no solo se destacan por su versatilidad y elegancia, sino también por su capacidad de servir como un distintivo de estilo, particularmente apreciados durante el verano y en eventos especiales.

El análisis demográfico indica que el grupo principal de consumidores lo constituyen mujeres de entre 40 y 60 años, mayoritariamente no residentes en el estado de Florida, quienes priorizan aspectos como la durabilidad, la calidad, la comodidad y las recomendaciones de otros al momento de comprar un sombrero.

De igual manera, se obtuvo que durante el proceso de compra no existen preferencias de marcas en específico, y que quienes deciden realizar compras en línea de sombreros lo hacen por un ahorro de tiempo y la variedad de las opciones. Además, existen varios segmentos de precios, los cuales se pueden implementar como una estrategia para cada cliente potencial de Taytta Hats.

5. Plan de marketing

5.1. Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno

5.1.1. Análisis de medios digitales actuales

Taytta Hats cuenta actualmente con varios activos dentro de su ecosistema digital, los cuales incluyen su *e-commerce* y perfiles en Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp y TikTok. Para este análisis, se utilizó la herramienta de *engagement* calculator de Phlanx y se exploró cada activo digital para obtener número de seguidores y tipo de publicaciones.

En lo que respecta a Instagram, Taytta Hats cuenta con 6.125 seguidores y un *engagement* de 0.16%. En los últimos 90 días, comprendidos entre enero y abril de 2024, con respecto al crecimiento en el número de seguidores, la tasa de conversión ha sido del -0,4%, como se observa en la Figura 10. Las publicaciones se gestionan de forma orgánica y mediante pauta con inversión de \$10 durante días festivos.



Figura 10: Métricas de Instagram - Seguidores

En Facebook, Taytta Hats cuenta con 5.277 seguidores y un *engagement* de 0.04%. En los últimos 90 días, entre enero y abril de 2024, ha logrado un alcance de 1,177 personas, con seis seguidores menos y cinco seguidores nuevos, como se observa en la Figura 11. El contenido compartido en Instagram se replica automáticamente en Facebook, aunque con menor frecuencia, de manera orgánica y sin inversión en pauta.



Figura 11: Métricas de Facebook- Rendimiento

En Twitter, Taytta Hats cuenta con 151 seguidores y un *engagement* de 1.06%. El contenido en esta plataforma no es tan frecuente como en Instagram y Facebook, ya que la última publicación fue realizada en junio del 2022.

En TikTok, Taytta Hats cuenta con 987 seguidores y un *engagement* de 1.73%. En los últimos 90 días, entre enero y abril de 2024, obtuvo 19 nuevos seguidores, como se muestra en la Figura 12. Las publicaciones están enfocadas en la elaboración de los sombreros de paja toquilla por parte de las artesanas, el diseño de estos y participación en eventos nacionales e internacionales.



Figura 12: Métricas de Tik Tok- Seguidores

Además, Taytta Hats cuenta con el servicio de Whatsapp Business para la recepción de pedidos, el cual está conectado a la página web de Taytta Hats. En promedio, se reciben cinco pedidos mensuales tanto para clientes nacionales como extranjeros por este activo digital.

Así mismo, Taytta Hats cuenta con un *e-commerce* en inglés y español, desarrollada en la plataforma Shopify. En esta página se ofrecen diferentes estilos de sombreros en paja toquilla y en paño premium, destacando la historia de la marca y el proceso de la fabricación. Aunque el *e-commerce* de Taytta Hats no está directamente integrado con Google Analytics, mediante Shopify se pudo obtener información detallada sobre el tráfico y el comportamiento de los visitantes.

Entre el periodo de 2021 a 2022, se observa en la Figura 13, un incremento significativo en las visitas al *e-commerce*, con un aumento de 1.8k%. Durante este tiempo, solamente 20 visitas añadieron productos al carrito, nueve llegaron al proceso de pago y una culminó la compra. Esto resultó en una tasa de conversión del 0.03% respecto al total de visitas.

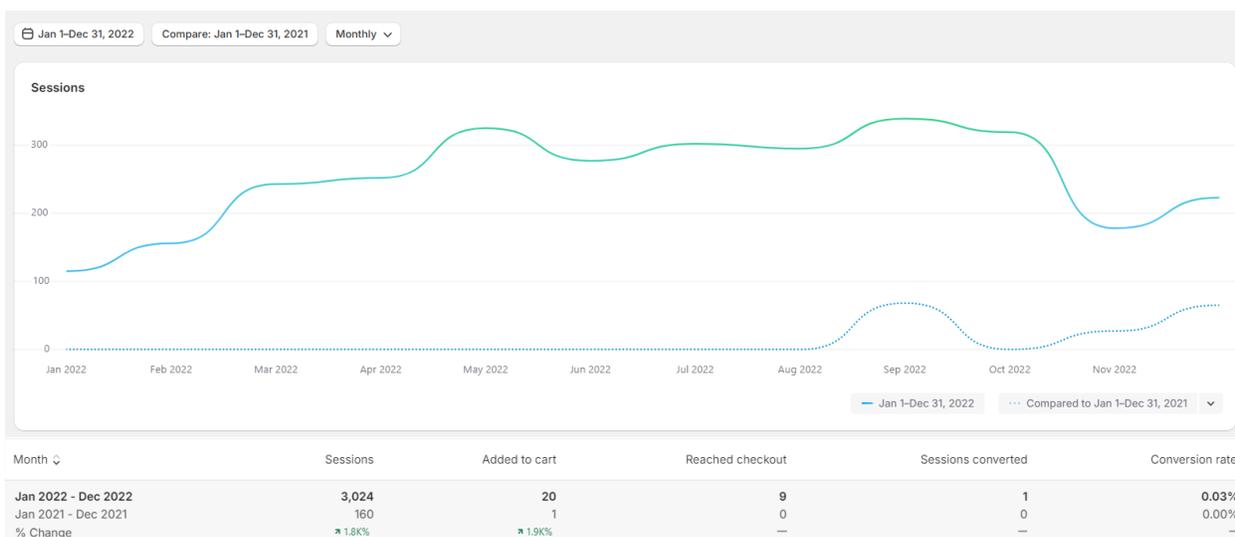


Figura 13: Comparativo del comportamiento de los visitantes entre 2022 y 2021

Asimismo, entre el periodo de 2022 y 2023, se observa en la Figura 14, un incremento del 5% en las visitas, donde solo 17 personas añadieron productos al carrito,

nueve llegaron al proceso de pago y solo una culminó la compra a través del portal. Esto resultó en la misma tasa de conversión de 0.03% del total de las visitas.

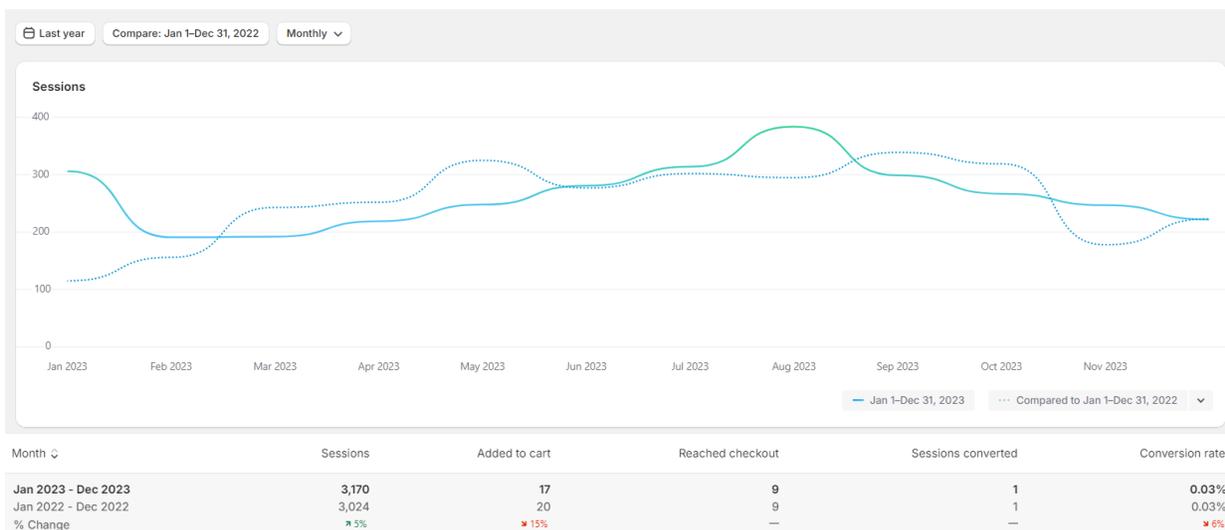


Figura 14: Comparativo del comportamiento de los visitantes entre 2023 y 2022

Con respecto a las visitas por país, como se detalla en la Figura 15, Estados Unidos se destaca como el país con el mayor número de visitas al *e-commerce*, registrándose 1.3 mil visitas en el 2023, con un incremento del 11% con respecto al año anterior.

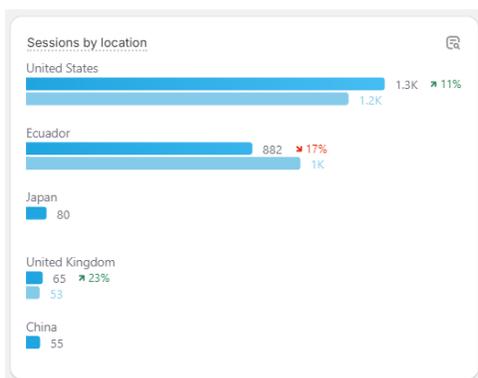


Figura 15: Comparativo de las visitas entre 2023 y 2022 por país

Referente a las visitas al *e-commerce* por dispositivo, en la Figura 16, se puede observar que, en el 2023, 1.8 mil visitas provinieron de *desktop*, con un incremento del 12% con respecto al año anterior. Mientras que por *mobile*, en el 2023 se registraron 1.1 mil visitas, con una disminución del 23% con respecto al año anterior.

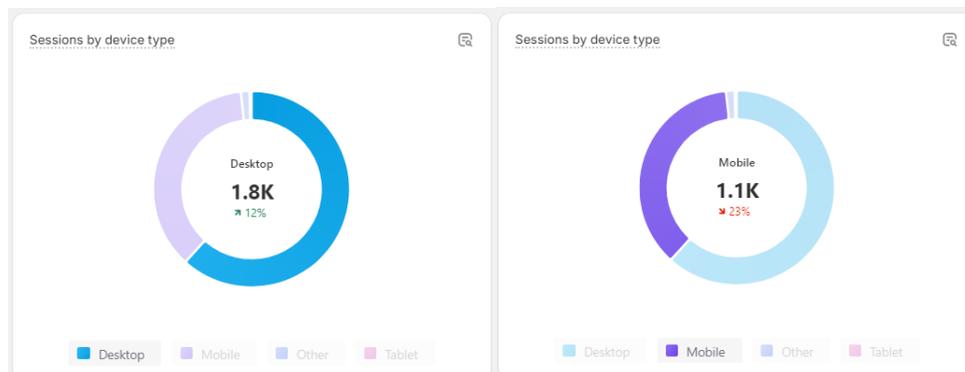


Figura 16: Comparativo de las visitas entre 2023 y 2022 por dispositivo

En cuanto a las visitas por fuente de tráfico, como se ilustra en la Figura 17, el tráfico directo tuvo un aumento del 24% en el 2023, mientras que la búsqueda orgánica y por red social tuvieron una disminución del 37% y el 68%, respectivamente en el mismo año.

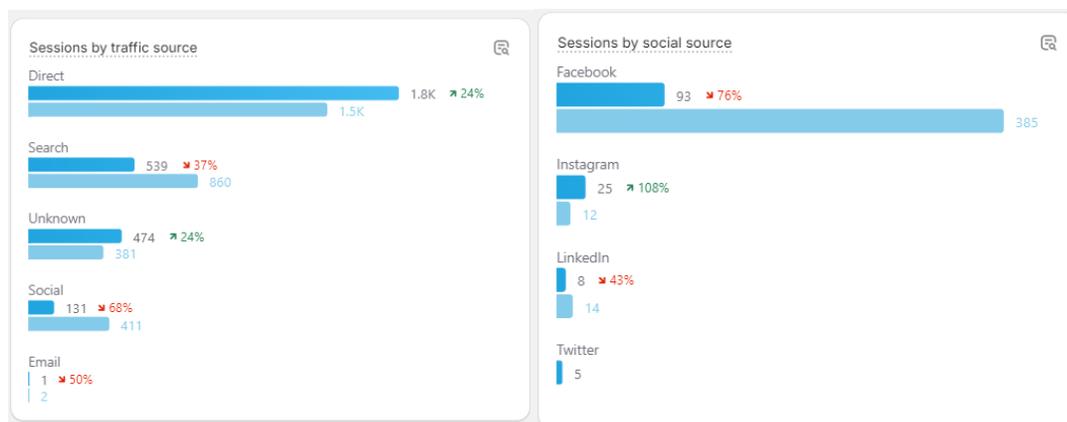


Figura 17: Comparativo de las visitas entre 2023 - 2022 por fuente de tráfico y red social.

5.1.2. Entorno competitivo

Las marcas de sombreros ecuatorianos que se consideran como competencia directa de Taytta Hats son: Artesano, Sensi Studio y Bellísimo Hats.

En la Tabla 9, se puede observar la presencia digital de las marcas de sombreros ya antes mencionadas en comparación con la marca Taytta Hatts.

Tabla 9: Presencia digital de competidores directos y comparativo de tamaño de su comunidad con la marca Taytta Hats.

Marca	Instagram	Facebook	Twitter	Tik Tok	Web
Artesano	53.500 seguidores	11.000 seguidores	148 seguidores	NO	SI
Sensi Studio	56.600 seguidores	2.300 seguidores	125 seguidores	71 seguidores	SI
Bellisimo Hats	34.000 seguidores	20.000 seguidores	336 seguidores	21.200 seguidores	SI
Taytta Hats	6.125 seguidores	5.277 seguidores	151 seguidores	987 seguidores	SI

Con el objetivo de analizar el dominio de la competencia, se utilizó la herramienta Semrush para obtener el tráfico orgánico mensual y las sesiones por país en los últimos seis meses.

Como se indica en la Figura 18, Bellísimo Hats cuenta con un tráfico orgánico de 8.700 visitantes mensuales, de los cuales el 71% provienen de Estados Unidos.

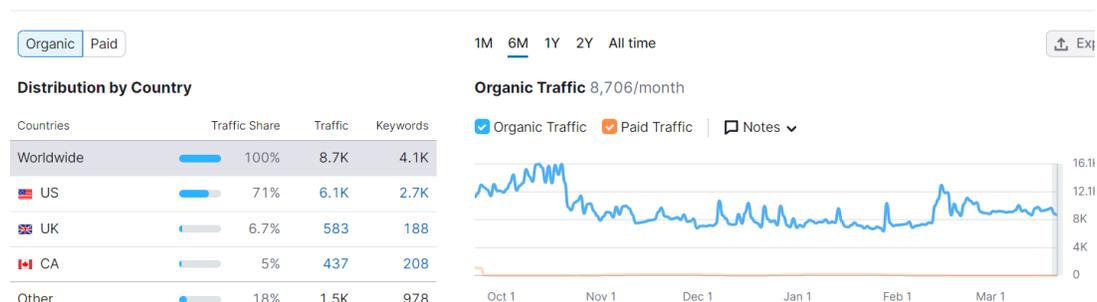


Figura 18. Visitas mensuales por país de Bellísimo Hats.

Por otro lado, en la Figura 19 se detalla que Artesano cuenta con un tráfico orgánico de 2.200 visitantes mensuales, de los cuales el 91% provienen de Estados Unidos.

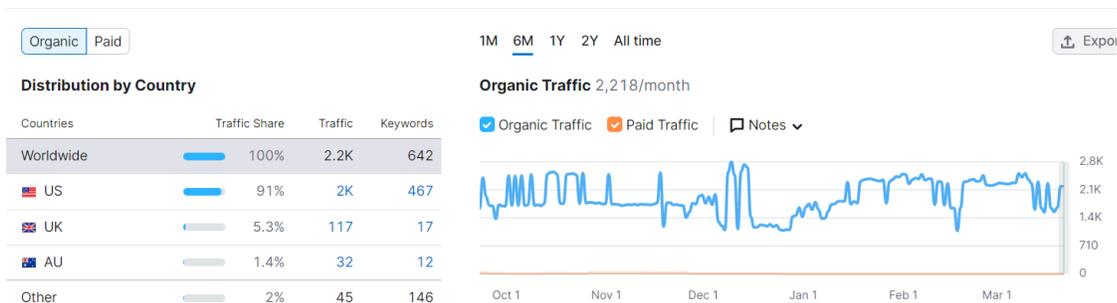


Figura 19. Visitas mensuales por país de Artesano.

En cuanto a Sensi Studio, se detalla en la Figura 20, que cuenta con un tráfico orgánico de dos visitantes mensuales, de donde el 100% provienen de Indonesia.

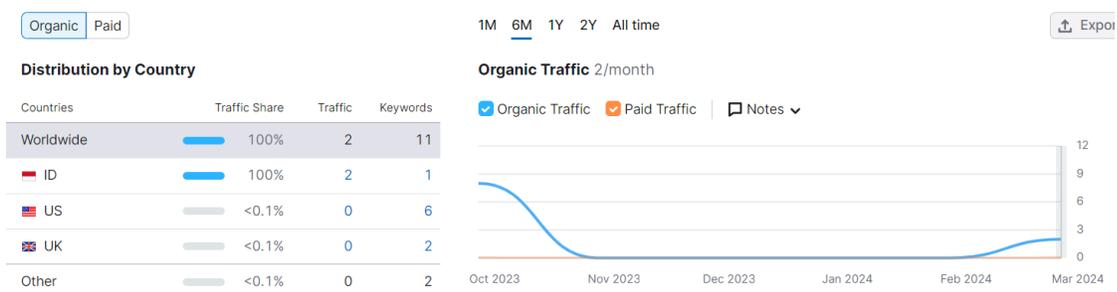


Figura 20. Visitas mensuales por país de Sensi Studio.

Tras analizar la presencia digital y el dominio de la competencia, se procedió a revisar el tipo de contenido, tono, audiencia y formatos, que se pueden identificar en las plataformas digitales de Instagram, Facebook y Twitter de los competidores directos, tal como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10: Análisis de contenido y plataformas más utilizadas de competencia directa en comparación con la marca Taytta Hats.

Marca	Redes Sociales	Pilares de Contenido	Formatos	Tono	Audiencia
Artesano	Instagram, Facebook, Twitter	Sombreros paja toquilla, Verano, Diseño Único. Colaboraciones.	Carruseles Estáticos Reels	Jovial Minimalista	Mujeres de entre 30 a 45 años en Miami.
Sensi Studio	Instagram, Facebook, Twitter	Artículos playeros: sombreros, cocina, carteras, vestidos. Colaboraciones Menciones en revistas. Eventos	Carruseles Estáticos Reels	Jovial Minimalista	Mujeres de entre 30 a 45 años en Miami.
Bellísimo Hats	Instagram, Facebook, Twitter	Outfits con sombreros de paño. Colaboraciones. Promociones. Eventos. Fabricación.	Carruseles Estáticos Reels	Casual Informal	Hombres de entre 40 a 65 años en New York.
Taytta Hats	Instagram, Facebook, Twitter	Comunidad de tejedoras. Sombreros de paño. Eventos.	Carruseles Estáticos Reels	Formal	Mujeres de entre 30 a 45 años en Quito.

Asimismo, se analizó mediante la herramienta de biblioteca de anuncios de Meta, el contenido pagado por parte de la competencia directa en Instagram y Facebook en Estados Unidos. Se encontró que únicamente Artesano y Sensi Studio cuentan con anuncios activos en este país.

Como se observa en la Figura 21, Artesano cuenta con 44 anuncios activos en inglés en Estados Unidos, para las plataformas de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger. La mayoría del contenido pagado es estático, destacando sus opciones de sombreros de paja toquilla ecuatorianos hechos a mano y sus descuentos disponibles.

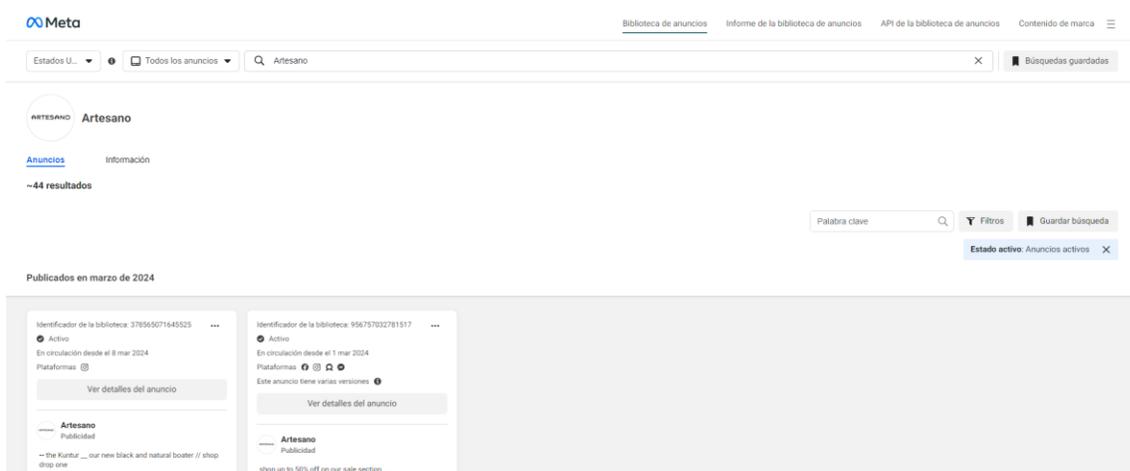


Figura 21. Biblioteca de anuncios de Meta de Artesano en Estados Unidos

Por otra parte, como se detalla en la Figura 22, Sensi Studio cuenta con cuatro anuncios activos en inglés en Estados Unidos, para las plataformas de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger. El contenido pagado es en formato *reel*, en donde promocionan sus opciones de bolsos de paja toquilla ecuatorianos como su nueva colección de trajes de baño.

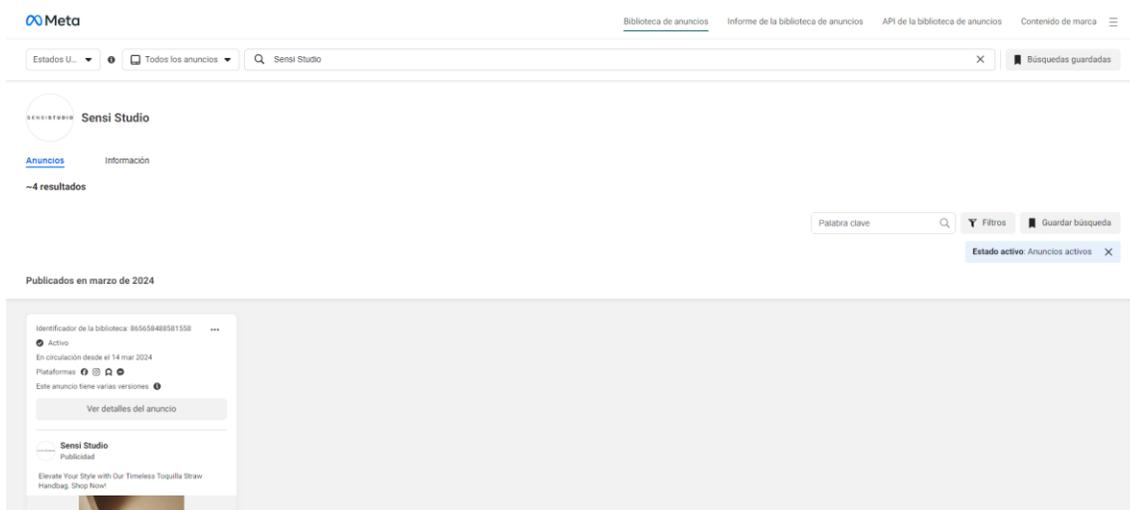


Figura 22. Biblioteca de anuncios de Meta de Sensi Studio en Estados Unidos

5.2. Objetivos de marketing digital

5.2.1. Objetivo general

Aumentar las ventas del *e-commerce* de Taytta Hats en Florida, Estados Unidos en un 13% para finales del 2025.

5.2.2. Objetivos específicos

- Optimizar el software integrado con el *e-commerce* de Taytta Hats para el manejo automatizado de la comunicación y ventas en un 40% para el año 2025.
- Desarrollar un plan de pauta para redes sociales que estimule el tráfico de 600 visitas mensuales integrando Instagram y Facebook al *e-commerce* de Taytta Hats para el 2025.
- Aumentar en un 2.5% la tasa de conversión de compra en el *e-commerce* de Taytta hats mediante la optimización de este y estrategias de emailing para el mercado de Estados Unidos para el 2025.

5.3. Definición de propuesta de valor

Con el fin de desarrollar y comunicar una propuesta de valor clara y diferenciada para Taytta Hats en medios digitales, se empleó el modelo de *Business Canvas*. Como se detalla en la Figura 23, este modelo permite diseñar propuestas de valor que satisfagan las necesidades del cliente, basadas en los atributos del producto o servicio. El lienzo utilizado detalla recursos clave, socios, estructura de costos, flujos de ingresos, segmentos de clientes, canales y actividades principales (Varga, 2020)

Modelo Business Canvas: Taytta Hats

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de alta calidad de paja toquilla. • Colaboraciones con influencers y celebridades. • Empresas de transporte y logística. • Asociaciones con blogs, revistas y boutiques de moda. 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> • Diseño único y artesanal de sombreros ecuatorianos. • Atención personalizada. • Entrega de productos en 5 días. • Fabricación de productos complementarios con desechos textiles. • Investigación y desarrollo de nuevos diseños 	Propuesta de valor Taytta Hats ofrece diseños exclusivos artesanales de sombreros de paja toquilla, a través de una experiencia personalizada de compra, destacando el compromiso con la autenticidad cultural ecuatoriana por medio de procesos sostenibles.	Relaciones con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con clientes por medio del diseño personalizado del sombrero. • Garantía de calidad. • Interacción en medios digitales. • Programas de fidelización. 	Segmentos de clientes Clusters: <ul style="list-style-type: none"> • Inmigrantes ecuatorianos • Fashionistas americanos • Protección rayos Ultra Violeta Segmento: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de entre 40 a 60 años que utilizan sombreros en verano con una frecuencia de compra de una vez al año o en ocasiones especiales a través de canales en línea en Florida, Estados Unidos.
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción de sombreros. • Costos de marketing y publicidad. • Costos de distribución y logística. • Costos de mantenimiento del sitio web y plataforma de comercio electrónico. • Costos de personal y administrativos. 	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • 400 toquilleras ecuatorianas. • Diseñadora de los productos. • Plataforma e-commerce de Shopify. • Redes de distribución y logística. • Redes sociales. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online de Taytta Hats. • Redes sociales. • Plataformas de e-commerce externas como Etsy. • Ferias y eventos de artesanías y moda en Estados Unidos. • Tiendas de moda especializadas. 	
		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de sombreros. • Suscripciones para recibir nuevos diseños. • Servicios de personalización. • Ventas al por mayor a distribuidores y tiendas. 		

Figura 23. Modelo *Business Canvas* de Taytta Hats

La propuesta de valor de Taytta Hats, basada en el modelo Business Canvas, establece que Taytta Hats ofrece diseños exclusivos artesanales de sombreros de paja toquilla, a través de una experiencia personalizada de compra, destacando el compromiso con la autenticidad cultural ecuatoriana por medio de procesos sostenibles.

5.4. Segmentación

Basados en la investigación de mercado realizada en Florida, Estados Unidos, se determinó que el 41% del mercado está constituido por residentes de este estado y el 59% por residentes de otros estados.

Entre los residentes de Florida, predominan las mujeres de 40 a 60 años, procedentes de ciudades como Miami, Orlando y Fort Lauderdale. Estas mujeres, con ocupaciones en roles administrativos o de ventas, tienden a realizar sus compras en línea

durante los meses de verano a través de las plataformas como Google y redes sociales. Se ha identificado que buscaban gastar entre \$100 a \$500 dólares en un sombrero, valorando la personalización, durabilidad, calidad, comodidad y diseños únicos.

Por otro lado, residentes de otros estados, principalmente de Carolina del Norte, Boston, New York y New Jersey, incluyen tanto hombres y mujeres de entre 35 a 55 años. Sus ocupaciones se distribuyen entre medios de comunicación, entretenimiento, arquitectura y ventas. Este grupo tiende a realizar sus compras en tiendas físicas principalmente durante ocasiones especiales, prefiriendo marcas reconocidas y mostrando disposición a gastar entre \$500 a \$1000 dólares en un sombrero, valorando los diseños únicos, personalización, durabilidad, calidad y comodidad.

Para la implementación de la estrategia digital central, el segmento serán las mujeres residentes de Florida entre las edades de 40 a 60 años, que realizan compras en línea de sombreros en época de verano, gastando entre \$100 a \$500 dólares anuales en uno, tomando aspectos tales como comodidad, personalización, duración y diseño único. Así mismo es un segmento abierto a nuevas marcas de sombreros de paja toquilla, lo cual representa una oportunidad para Taytta Hats.

5.4.1. Buyer persona

Tras la identificación del segmento prioritario para la estrategia de marketing digital de Taytta Hats, se procedió a desarrollar un *buyer persona* el cual represente al cliente potencial que la marca desea alcanzar. Este perfil detalla sus hábitos, conducta digital, objetivos, retos y frustraciones, el cual se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11: Buyer Persona

Jessica Garcia	
	
Perfil General	Directora de Proyectos de un <i>wholesaler</i> de seguros, en el cual lleva trabajando más de cinco años. Casada, tiene una hija.
Información Demográfica	Tiene 45 años, un ingreso mensual de \$5,000, vive en Miami.
Hábitos	Le gusta salir todos los fines de semana a la playa, y realizar compras en centros comerciales mientras pasea. Suele gastar \$400 en accesorios de moda en épocas de verano, cuando tiene tiempo.
Conducta Digital	Pasa dos a tres horas al día en Instagram donde sigue influencers y páginas de moda, guardando opciones de sombreros. Usualmente compra ropa y accesorios de moda en línea, en páginas como Amazon, Etsy, Artesano entre otras. Le gusta pagar con paypal o zelle y compra cuando algo le gusta no cuando lo necesita.
Objetivos	Busca llevar un balance entre su vida profesional y personal y viajar más seguido.
Retos	Tiempo para viajar más seguido. Busca ser más sostenible y consciente en sus compras puesto que le importa el impacto que causa sus compras con el medio ambiente.
Frustraciones	No tener tiempo de comprar en línea los sombreros que le gusta. No contar con opciones de pago de su preferencia.

5.5. Estrategia de marketing digital

5.5.1. Definición de estrategia central

Para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, se ha diseñado una estrategia de marketing de *e-commerce*. Según Aditham (2024) este enfoque de marketing se especializa en promover tiendas en línea y plataformas para atraer clientes, lo que implica dirigir tráfico hacia el *e-commerce*, convertir ese tráfico en clientes y retener a esos clientes después de la compra. Para lograr esto, se emplean diversos métodos, incluyendo la promoción de productos en redes sociales, la creación de contenido digital atractivo, la optimización de motores de búsqueda, la gestión eficaz de pedidos y la generación de campañas de correo electrónico dirigidas. Estas acciones contribuyen a construir conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas en línea.

Las actividades específicas se desarrollarán como parte de la estrategia de marketing de *e-commerce*, y se detallarán en los puntos subsiguientes.

5.5.2. Definición ecosistema digital y activos digitales

Dentro del ecosistema digital de Taytta Hats, el *e-commerce* se destaca como un componente crucial para el desarrollo de la estrategia digital, tal como se muestra en la Figura 24. Es esencial comenzar optimizando el software integrado, Zoho One al *e-commerce* de la marca. Este paso permitirá automatizar los procesos de comunicación y gestionar eficientemente las ventas y operaciones del portal. Posteriormente, se mejorará la experiencia del usuario (UX) del *e-commerce*, incorporando aspectos claves identificados durante la investigación de mercado previa. Además, se implementarán estrategias de marketing en los motores de búsqueda (SEM) para incrementar el tráfico mensual del *e-commerce* como el uso de palabras claves. También se explorarán alianzas con blogs de moda, influencers relevantes en la industria y revistas de moda en línea como parte del plan de pauta mejorando el SEO del *e-commerce* de la marca.



Figura 24: Estrategia para el ecosistema digital de Taytta Hats

5.5.3. Funnel de conversión y actividades tácticas

Para la implementación de la estrategia digital de la marca, se han seleccionado canales y medios específicos para cada etapa del funnel de conversión. Como se ilustra en la Figura 25, inicialmente, la estrategia se centra en dirigir el tráfico al portal del *e-commerce* mediante el uso de medios pagados en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads y las revistas digitales Ocean Drive y Key Biscayne Magazine.

En la etapa de consideración, la estrategia busca educar a la audiencia sobre los valores de la marca, asociándolos con términos como artesanal, diseño único, sostenibilidad y paja toquilla. Para ello, se utilizarán los mismos canales y plataformas empleadas en la etapa de atracción, pero orientados específicamente a visitantes del *e-commerce* y redes sociales.

Posteriormente, en la etapa de conversión, se busca motivar a los clientes potenciales que han dejado artículos en el carrito para que completen sus compras. Se emplearán recordatorios por canales de *email marketing* y *e-commerce* y Google Ads con promociones, con el objetivo de fidelizar a los compradores para que en el futuro se conviertan en clientes recurrentes.

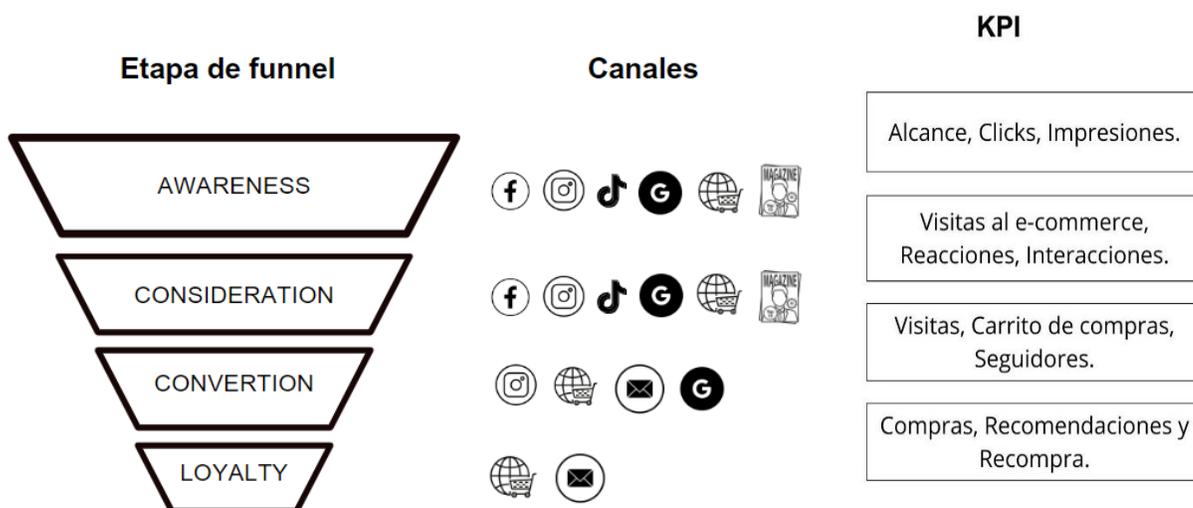


Figura 25: *Funnel* de conversión de la estrategia digital de Taytta Hats.

5.5.4. Optimización de software integrado

Actualmente, Taytta Hats utiliza **Zoho One** como un sistema integrado para administrar de forma más eficiente las ventas y comunicación del *e-commerce*. Sin embargo, este sistema no se encuentra vinculado a Shopify.

Por lo tanto, el primer paso será activar Zoho One con un plan inicial de \$119 mensuales, que incluirá plataformas como **CRM** para registrar y automatizar la fuerza de ventas de leads, clientes actuales, clientes recurrentes y socios claves. **Sales IQ** permitirá realizar seguimiento de los visitantes en el *e-commerce* mediante chats en línea y visualizar mapas de calor del sitio. **Campaigns** se utilizará para programar, ejecutar y analizar campañas de email marketing de nuevos leads y seguimientos. **Social** permitirá programar y monitorear campañas en redes sociales en un solo lugar.

Una vez activado, **Zoho One** se integrará con el *e-commerce* de Taytta Hats para iniciar la automatización de los procesos de venta. Cuando un lead entre al portal, Sales IQ lo detectará y comenzará una conversación a través de un *bot*, como se observa en la Figura 26, el cual recopilará información valiosa como el correo electrónico o el número

telefónico, datos los cuales serán registrados en el CRM, con el fin de utilizar esta información y programar campañas de emailing y en redes sociales.

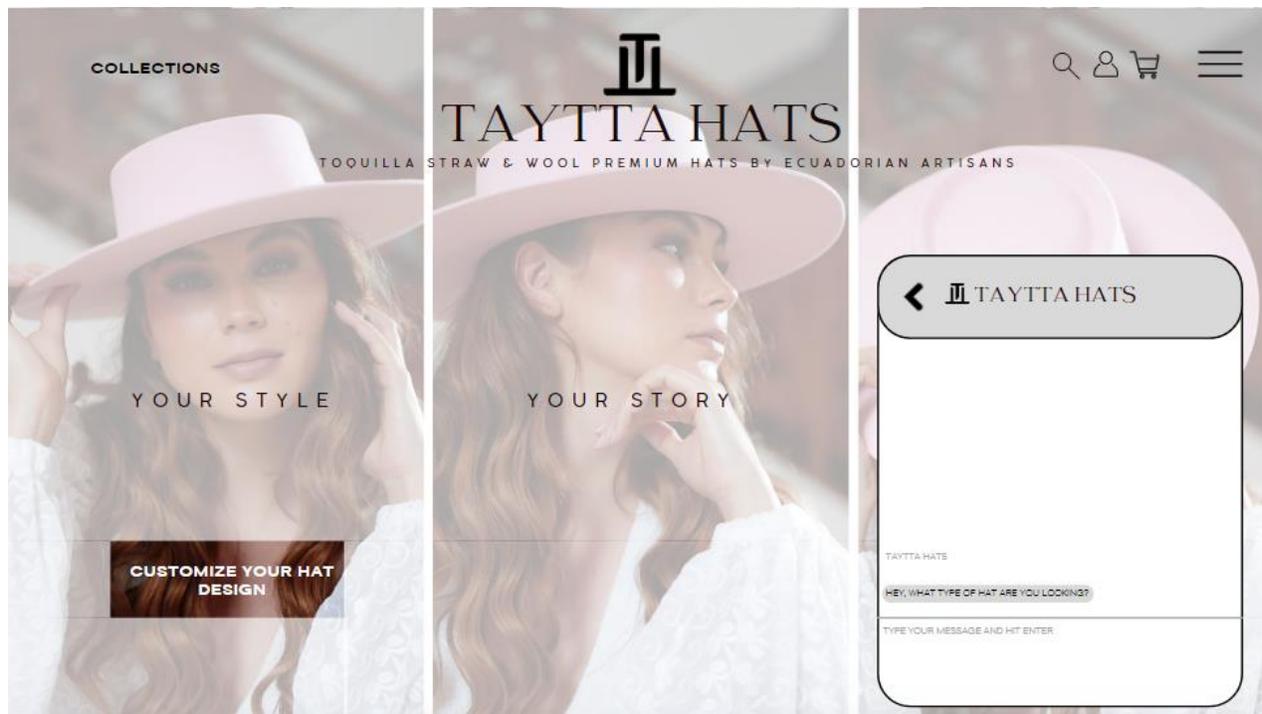


Figura 26: MockUp e-commerce Taytta Hats con Chat en línea

Así mismo, el CRM de *Zoho One* cuenta con la integración de plataformas de SMS, tales como *Click Send*, lo cual permitirá utilizar el número telefónico recopilado de clientes actuales o potenciales, como se observa en la Figura 27, con el objetivo de realizar 24 campañas de mensajes de texto anuales sobre promociones de productos y anuncios de nuevas colecciones.



Figura 27: MockUp de campaña de SMS

5.5.5. Optimización de *e-commerce*

Después de la integración de *Zoho One* con el *e-commerce*, se procederá a optimizar el portal de Taytta Hats, con base a la investigación de mercado realizada entre los clientes potenciales, quienes identificaron mejoras que debería poseer un *e-commerce* de sombreros para motivarlos a realizar compras en línea.

Con el objetivo de alinear el *e-commerce* con la propuesta de valor de la marca, un diseñador web modificará el portal para mejorar la experiencia del usuario (UX) durante el proceso de compra y reducir la tasa de carritos abandonados.

La primera modificación se realizará en la página de inicio del *e-commerce*. Se implementarán dos opciones principales: *Customize your hat design* y *Select a hat design*, como se puede observar en la Figura 28.

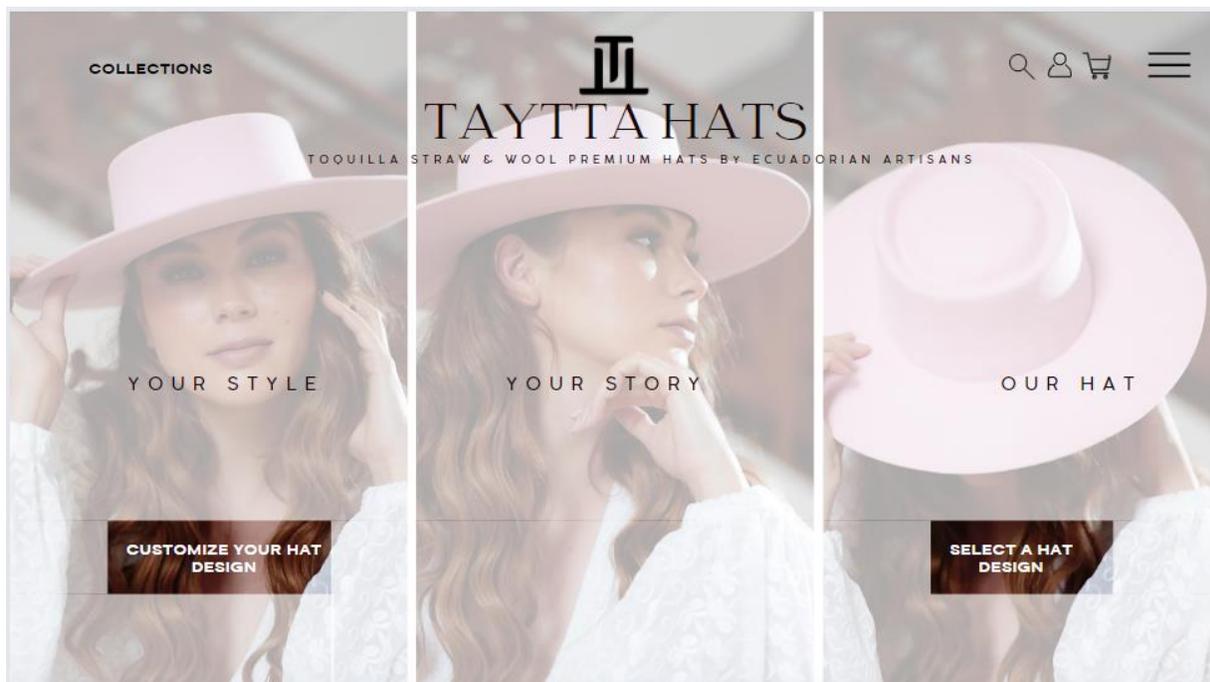


Figura 28: MockUp e-commerce Taytta Hats - Inicio

La opción *Customize your hat design*, como se ilustra en la Figura 29, permitirá a los clientes potenciales elegir el estilo de sombrero - incluyendo opciones como fedora, avocado, coco, dumont, alon u óptimo - el color, accesorios como plumas o cintas y la talla, con demostración para determinar la talla correcta mediante el uso de una cinta métrica. También podrán agregar especificaciones adicionales. Posteriormente, se solicitará un correo electrónico para enviar el diseño, que estará listo en cinco días hábiles. Esta función facilitará que la marca registre leads en su sistema de CRM, los cuales serán utilizados en las campañas de email marketing.

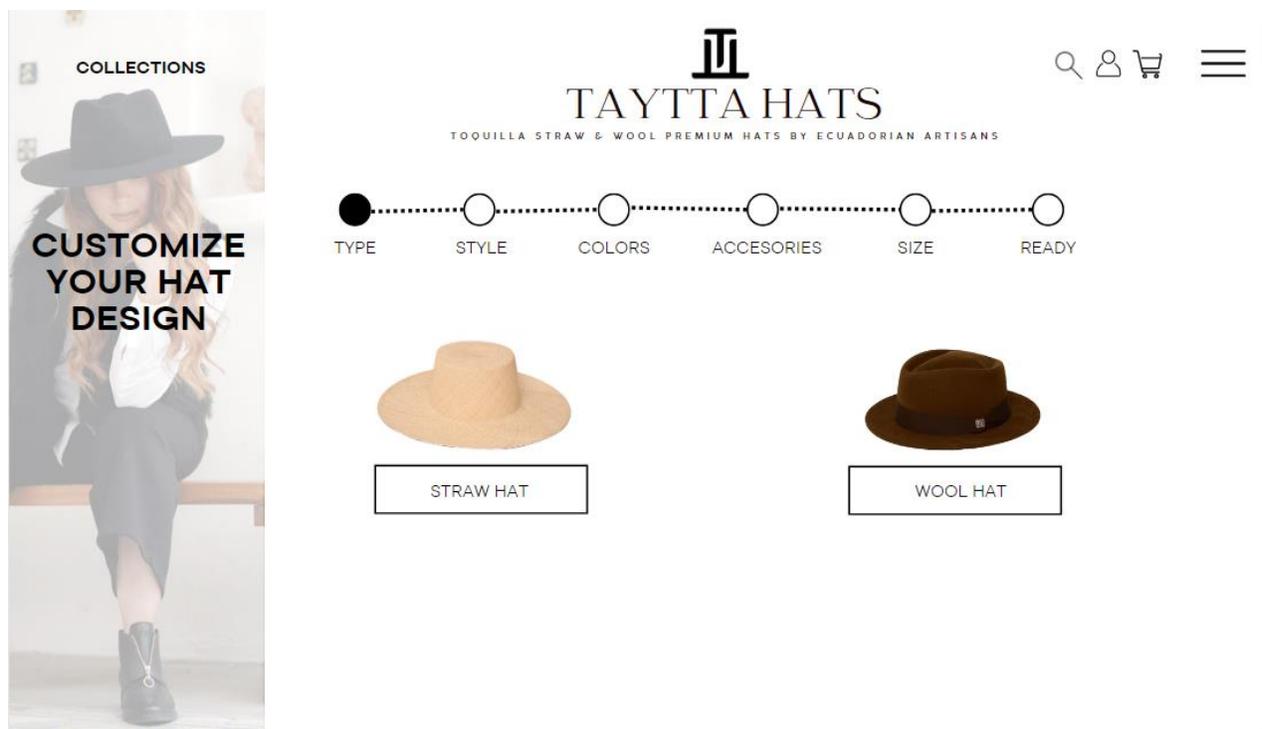


Figura 29: MockUp e-commerce Taytta Hats - *Customize your hat design.*

Mientras que la opción *Select a hat design*, que se ilustra en la Figura 30, permitirá a los clientes elegir un diseño específico de las colecciones de la marca o sombreros en promoción. Podrán seleccionar la talla y el color con las opciones disponibles.



Figura 30: MockUp e-commerce Taytta Hats - *Select a hat design*

La segunda modificación incluirá una sección de reseñas de clientes actuales de la marca, como se observa en la Figura 31. El objetivo de esta sección es generar mayor confianza en los clientes potenciales mientras navegan por el e-commerce y consideran realizar una compra.



Figura 31: MockUp e-commerce Taytta Hats - Reseñas

Como tercera modificación, se agregarán nuevas secciones en el menú desplegable del e-commerce, como se detalla en la Figura 32, las cuales serán *Collections*, *Hats*, *Customize your hat design*, *Accessories*, *How to stylish*, *Learn y Know Our Artisans*. En estas secciones, los clientes potenciales podrán explorar nuevas colecciones y promociones, como crear su propio estilo de sombrero, accesorios para combinar sus atuendos, como cuidar sus sombreros, tendencias de moda y conocer sobre la historia y sostenibilidad de la marca. A su vez, podrán conocer el proceso artesanal detrás del sombrero que van a comprar como parte de la propuesta de valor de la marca.

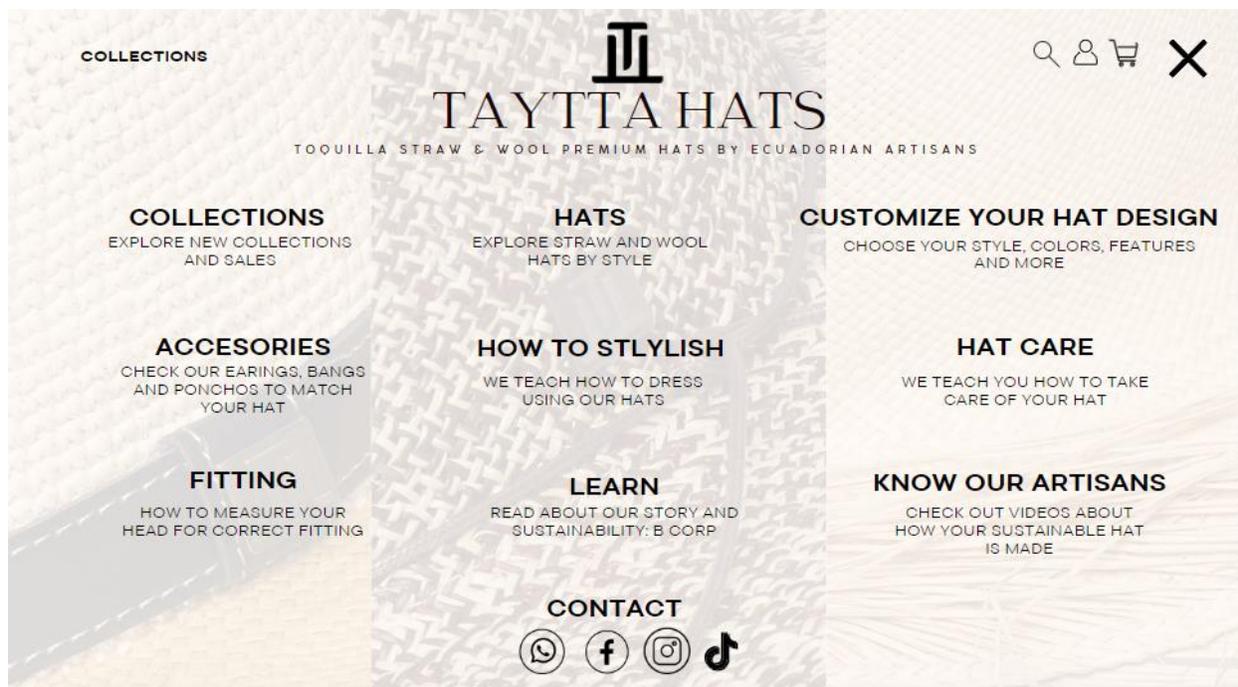


Figura 32: MockUp e-commerce Taytta Hats - Menú desplegable

Como cuarta modificación, se implementarán cambios en el proceso de *checkout* de la compra con el fin de disminuir la tasa de carritos abandonados y aumentar la tasa de conversión de compra en el *e-commerce*. La mayoría de los clientes abandonan el embudo de compra durante la experiencia de pago o *checkout*. Por ello, se recomienda eliminar la barra del inicio de sesión, proporcionar un indicador de progreso, adaptar el diseño del proceso de pago alineado con el diseño central del *e-commerce*, ofrecer varias opciones de pago como un segundo paso del *checkout* de la compra (Sheth, 2022), lo cual se puede observar en la Figura 33, en donde se contarán con métodos de pago adicionales como Zelle y Paypal.

TAYTTA HATS
TOQUILLA STRAW & WOOL PREMIUM HATS BY ECUADORIAN ARTISANS

CHECKOUT [LOGIN OR CREATE AN ACCOUNT FOR A FASTER CHECK OUT](#)

YOUR ORDER

 1
SUPER ALON LONG BRIM

1. SHIPPING

GET IT IN 16 DAYS FREE GET IT IN 5 DAYS - \$10

FIRST NAME

LAST NAME

ADDRESS LINE

CITY STATE COUNTRY

1. SHIPPING

123 AVENUE DR, MIAMI FL 3820

2. PAYMENT INFO

VISA MasterCard American Express Zelle PayPal

ENTER A PAYMENT METHOD

3. ORDER REVIEW

ORDER SUB	\$160.00
TAXES	\$0.00
SHIPPING	\$0.00
TOTAL	\$160.00

Figura 33: MockUp e-commerce Taytta Hats - Checkout

5.5.6. Estrategia de palabras claves

Para aumentar el número de visitas mensuales al e-commerce de Taytta Hats, se implementará una estrategia combinada de SEO y SEM utilizando *keywords* identificadas durante la investigación de mercado: *custom hats*, *handcrafted*, *straw hat*, *panama hat*, *fedora hat* y *fitted hat*. Para esta estrategia, se utilizó la herramienta Semrush con el objetivo de obtener datos como el volumen, dificultad, costo por click y el número de anuncios principales que aparecen para cada *keyword*.

Como se detalla en la Figura 34, la palabra clave “*custom hats*” fue analizada durante los últimos 12 meses, registrando un promedio de búsquedas mensuales de 49,5k en Estados Unidos. Esta *keyword* representa un 57% de dificultad para su posicionamiento y es buscada mayormente en los meses de marzo, abril, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre. Además, el costo por click de esta palabra clave es de \$1.40 dólares, y actualmente hay 21 anuncios activos donde esta aparece.

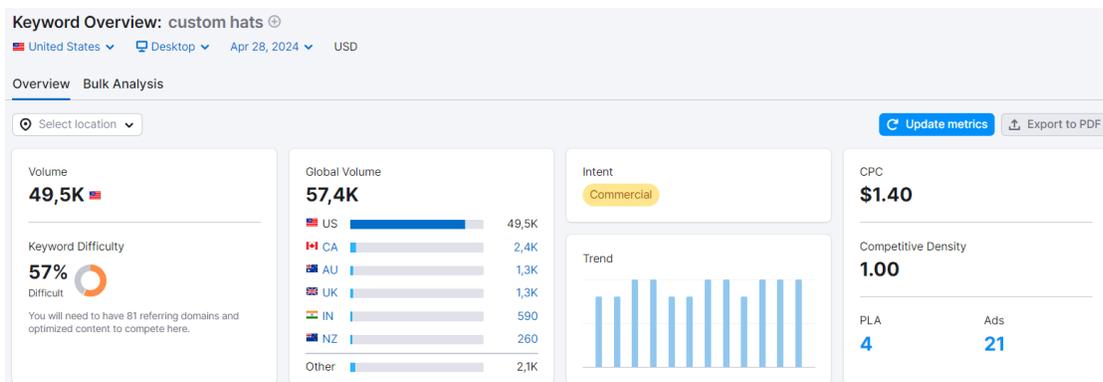


Figura 34: Palabra clave *custom hats*

En relación con la segunda palabra clave, que se ilustra en la Figura 35, “*handcrafted*” ha sido analizada durante los últimos 12 meses, muestra un promedio de búsquedas mensuales de 5,4k en Estados Unidos. Esta *keyword* presenta un 66% de dificultad de posicionamiento y es mayormente buscada durante los meses de enero, marzo, abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre. Además, el costo por click de esta palabra clave es de \$1.28 dólares. Sin embargo, no existen anuncios activos donde esta aparece.

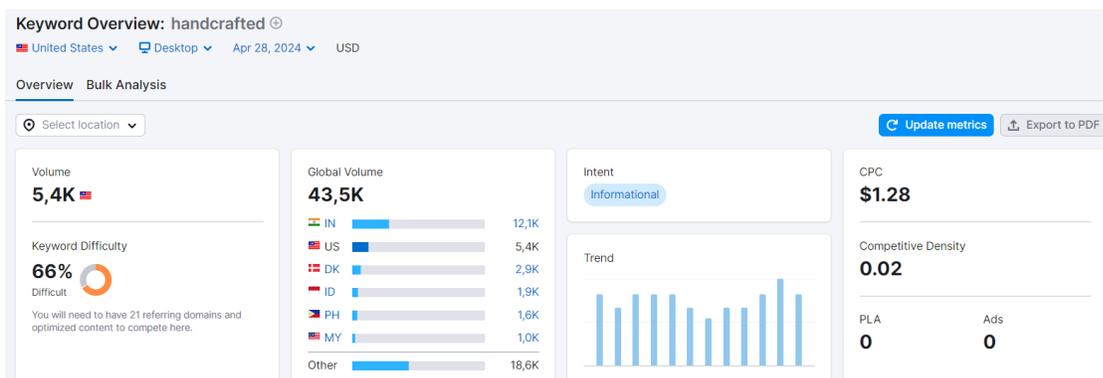


Figura 35: Palabra clave *handcrafted*

En cuanto a la tercera palabra clave, que se muestra en la Figura 36, “*straw hat*” tiene un promedio de búsquedas mensuales, analizada durante los últimos 12 meses, de 40,5k en Estados Unidos. Esta *keyword* presenta un 28% de dificultad para su posicionamiento y es mayormente buscada durante los meses de abril a julio. El costo por click de esta palabra clave es de \$0.83 dólares. Sin embargo, actualmente no existen anuncios activos donde esta aparece.

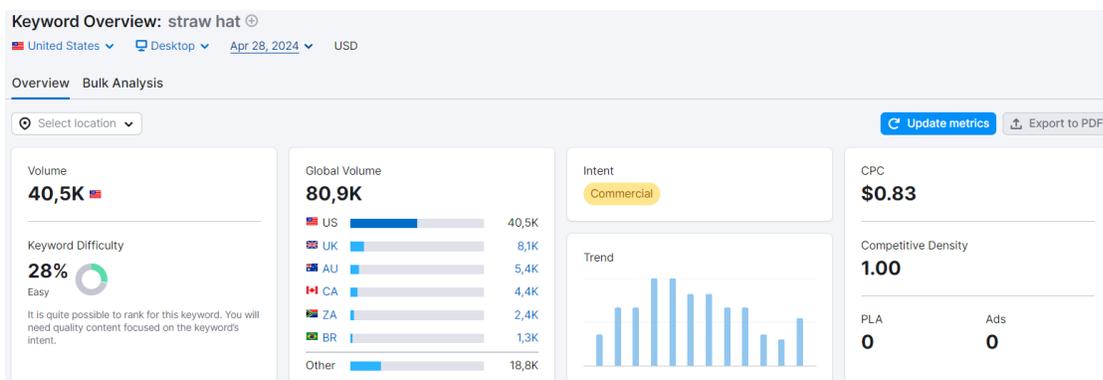


Figura 36: Palabra clave *straw hat*

Respecto a la cuarta palabra clave, que se ilustra en la Figura 37, “*panama hat*” tiene un promedio de búsquedas mensuales, analizada durante los últimos 12 meses, de 18,1k en Estados Unidos, con un 31% de dificultad de posicionarla y es mayormente buscada en el mes de junio. Además, el costo por click de dicha palabra clave es de \$0.91 dólares. Sin embargo, no existen anuncios activos donde esta aparece.

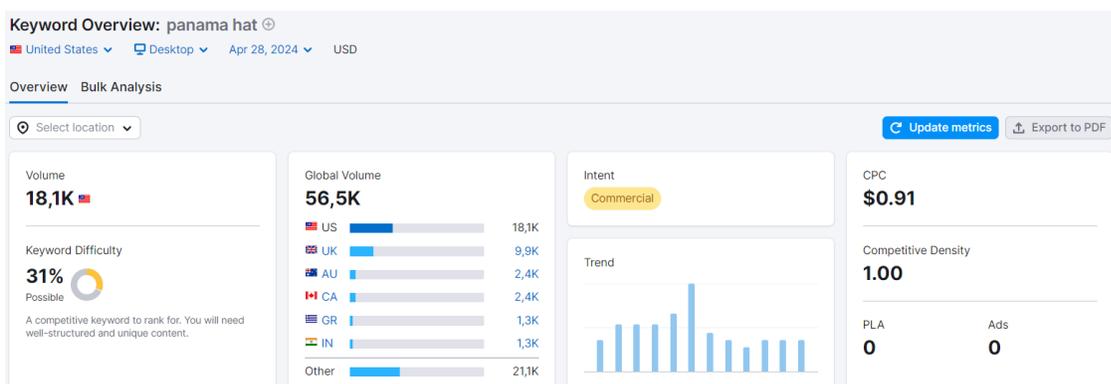


Figura 37: Palabra clave *panama hat*

Con respecto a la quinta palabra clave, que se detalla en la Figura 38, “*fedora hat*” tiene un promedio de búsquedas mensuales, analizada durante los últimos 12 meses, de 60,5k en Estados Unidos, con un 51% de dificultad de posicionarla y es buscada mayormente en noviembre. Asimismo, el costo por click de dicha palabra clave es de \$0.53 dólares. Sin embargo, no existen anuncios activos donde esta aparece.

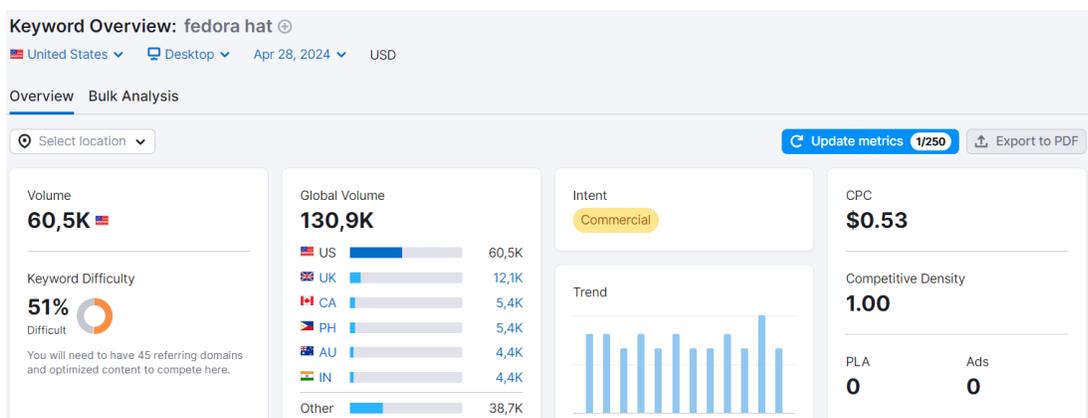


Figura 38: Palabra clave *fedora hat*

En relación con la sexta palabra clave, que se detalla en la Figura 39, “*fitted hat*” tiene un promedio de búsquedas mensuales, analizada durante los últimos 12 meses, de 12,1k en Estados Unidos, con un 40% de dificultad de posicionarla y es mayormente buscada en febrero, abril y junio. Además, el costo por click de dicha palabra clave es de \$0.95 dólares. Sin embargo, no existen anuncios activos donde esta aparece.

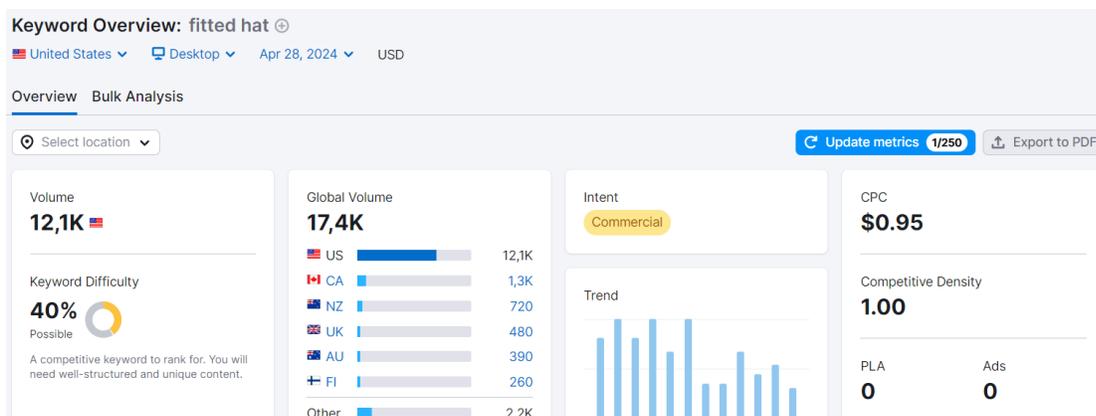


Figura 39: Palabra clave *fitted hat*

Con el fin de potenciar el posicionamiento de las palabras clave mencionadas, se implementarán dos campañas de Google Ads. La primera campaña se llevará a cabo en la etapa de *awareness* y consideración, con el objetivo de incrementar el tráfico de visitas al *e-commerce*. La segunda campaña durante la etapa de conversión, con el objetivo de incentivar a los clientes potenciales a realizar una compra, como se detalla en la Figura 40.

Anuncio · <https://www.taytta.com/>
Handcrafted Elegance | From Artisans Hands To You | Taytta Hats
 Dive into craftsmanship and detail with our handcrafted hat collection. From classic straw hats to elegant panamas, each piece is unique and meticulously crafted.
[Watch How Hats Are Made](#) · [Explore Our Hats](#)

Anuncio · <https://www.taytta.com/>
Custom Hats Galore | Handcrafted Headwear for You | Discover Your Unique Syle
 Explore our exclusive collection of custom hats, perfect for showcasing your individuality. From classic fedoras to stylish straw hats, find the perfect fit for any occasion.
[Custom Your Hat](#) · [View Our Collection](#)

Anuncio · www.tusitioweb.com
Your Custom Hat Designed Today | Explore Taytta Hats Collection | 10% Off On Your First Hat!
 Find the perfect hat to match your unique style. Discover our collection of custom hats, from elegant Panama Hats to classic Fedora Hats.
[Discounts Available](#) · [15 Days Shipping](#)

Anuncio · www.tayttahats.com
Find the Perfect Hat | Discover Our Summer Collection | 10% Off On Your First Hat!
 Each hat is carefully handmade to ensure maximum quality and style. Enjoy exclusive discounts on our handmade hat collection.
[Choose your taytta hat](#) · [Today Free Shipping](#)

Figura 40: Ejemplos Avisos Google Ads

Adicionalmente, dichas palabras claves serán incluidas en el *e-commerce* de Taytta Hats, en el contenido de las pautas en redes sociales, y en las revistas digitales Ocean Drive y Key Biscayne Magazine mediante anuncios y artículos de la marca, como se observa en la Figura 41, como parte de la estrategia SEO y SEM.

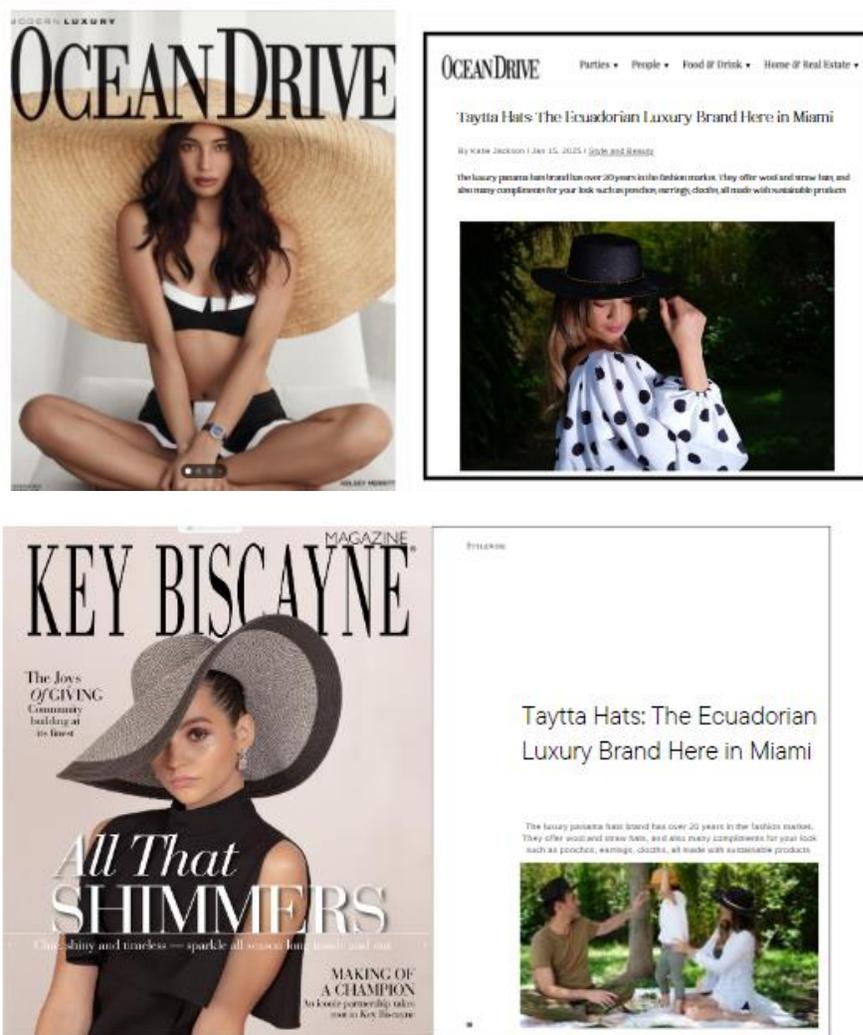


Figura 41: Estrategia SEO en revistas digitales

5.5.7. Integración de redes sociales con e-commerce

Con el objetivo de aumentar el tráfico de visitas al *e-commerce* de Taytta Hats, se implementará la integración de las redes sociales que se utilizarán en el embudo de conversión. Esta integración busca que el plan de pautas aumente el tráfico de visitas al sitio de la marca. El *e-commerce* estará integrado únicamente con Facebook e Instagram, ya que TikTok aún no ofrece la integración con la plataforma Shopify.

La cuenta de Instagram de la marca se integrará al *e-commerce*, como se muestra en la Figura 42, con el fin de permitir a los clientes potenciales observar en esta red social

colecciones, ofertas y artículos complementarios que ofrece la marca, incluyendo los precios de cada producto, para luego ser redireccionados al *e-commerce* con el objetivo de que puedan agregar productos a su carrito y completar la compra.

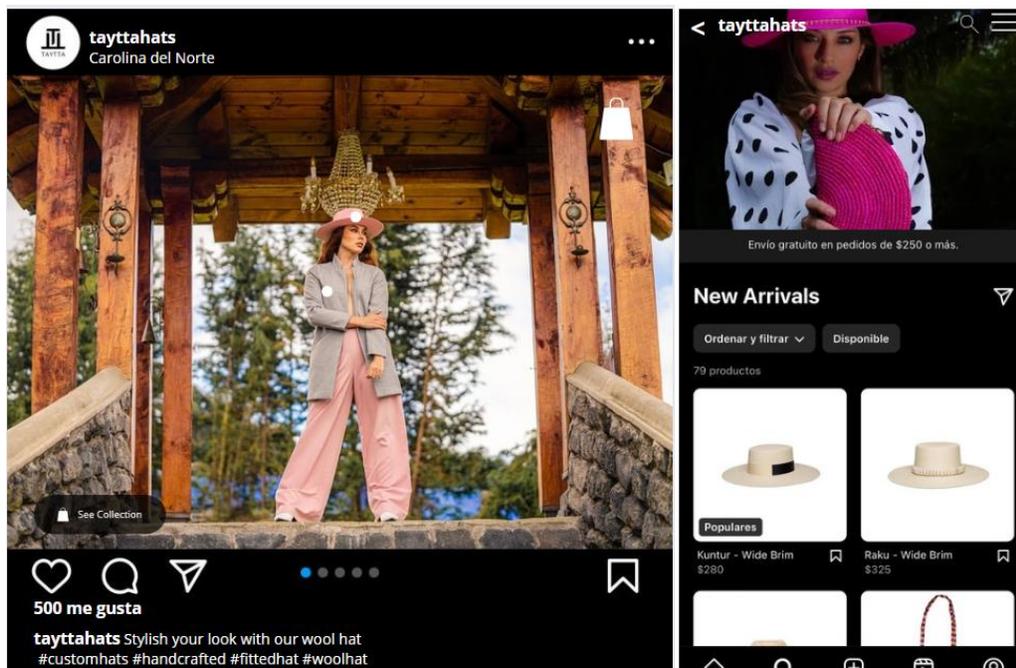


Figura 42: *Mockup* tienda online integrada en Instagram

Asimismo, se integrará Facebook con el *e-commerce*, como se observa en la Figura 43, para de igual manera redireccionar a los clientes potenciales al *e-commerce*, facilitando que agreguen productos a su carrito de compra y eventualmente se conviertan en clientes actuales.

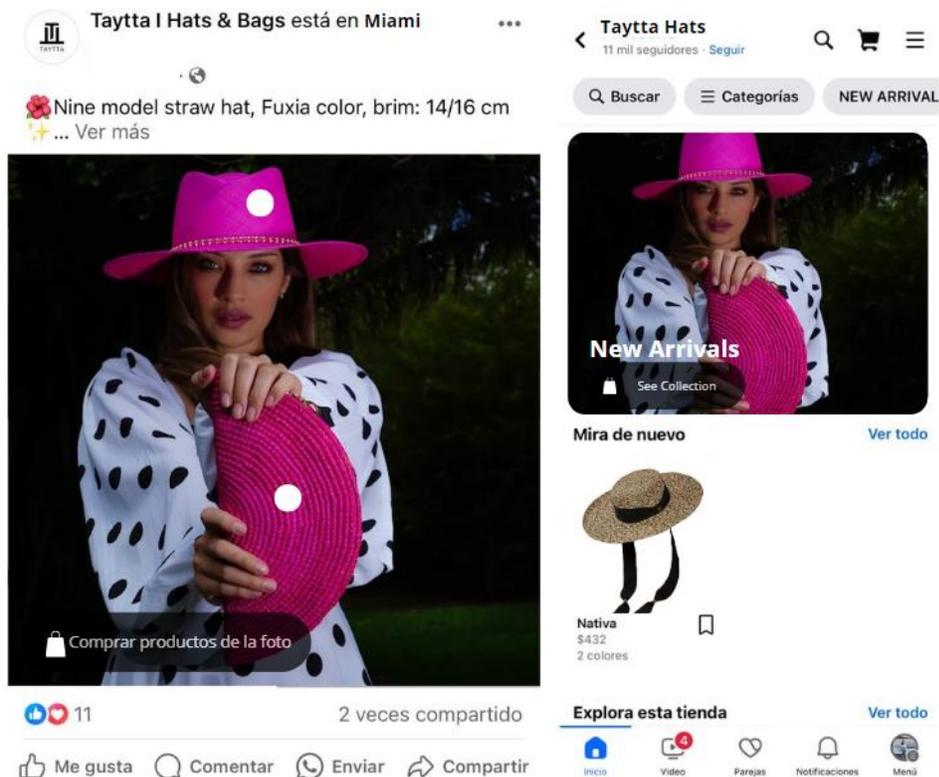


Figura 43: *Mockup* tienda online integrada en Facebook

Cabe agregar que las publicaciones en Instagram y Facebook estarán enfocadas en exhibir una amplia gama de estilos de sombreros disponibles en escenarios donde esté ubicado el público objetivo, así como en educar a los clientes en cómo personalizar diseños únicos, utilizando hashtags con las palabras claves *custom hats*, *handcrafted*, *straw hat*, *panama hat*, *fedora hat* y *fitted hat* con el fin de tener mayores visualizaciones por parte del segmento.

5.5.8. Estrategia de email marketing de conversión y fidelización

Para alcanzar el objetivo de aumentar la tasa de conversión de compra en un 2.5% en el *e-commerce* de Taytta Hats, se implementará una estrategia de *email marketing*. Esta estrategia permite una personalización efectiva mediante mensajes adaptados a los intereses específicos de cada cliente, lo que aumenta la probabilidad de que abran el correo y realicen una compra. Se implementará una estrategia de email marketing en la etapa de la como una herramienta de recordación automática para los

clientes que abandonaron productos en su carrito de compra, y en la etapa de fidelización para que aquellos clientes actuales se conviertan en clientes recurrentes.

Para la etapa de conversión, se implementará una estrategia de email marketing mediante un workflow de tres correos.

El primer correo se enviará 24 horas después del abandono del carrito, con el título *¡Don't Forget Your Favorite Hats In Your Cart!*. Este correo incluirá dos llamados a la acción: uno para explorar más la colección y otro para completar la compra de los productos, como se detalla en la Figura 44.

El segundo correo se enviará 72 horas después del abandono del carrito, con el título *¡Your Style Is Waiting For You!*. Este correo tendrá un contenido similar al primero, pero se añadirá que los productos estarán en el carrito solo por una semana y se incluirá un llamado a la acción para comprar ahora.

Finalmente, se enviará un tercer correo después de 168 horas del abandono del carrito, titulado *¡Last Chance To Get Your Taytta Hat!*. Este correo mencionará que hoy es el último día para completar la compra antes de que los productos del carrito desaparezcan. Se incluirán dos llamados a la acción: uno para comprar ahora y otro que redirigirá al canal de WhatsApp de la marca, donde los clientes podrán aclarar cualquier duda que tengan.

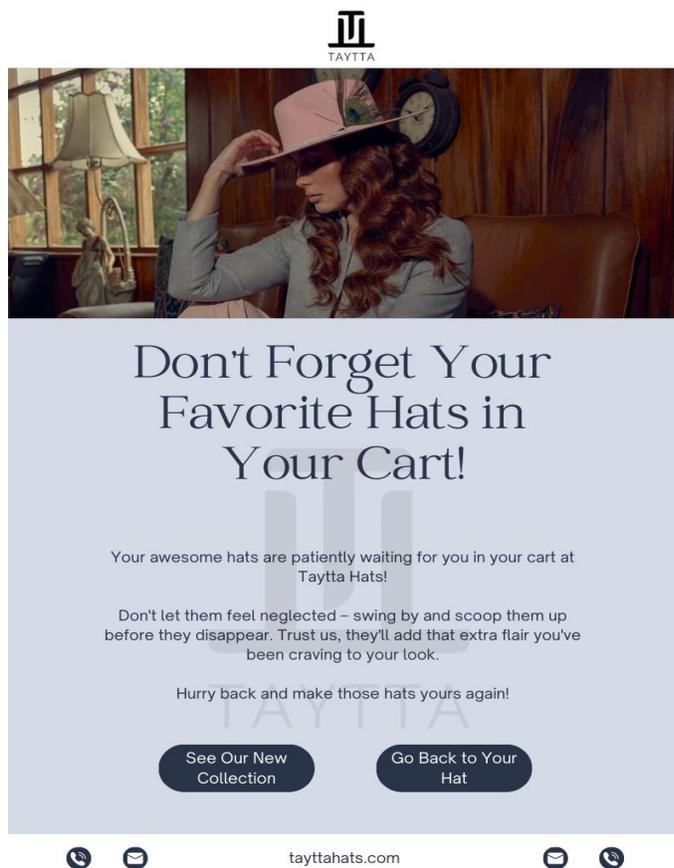


Figura 44: Ejemplo de email marketing para etapa de conversión.

Para construir una relación duradera con los clientes existentes y convertirlos en embajadores de la marca, se implementará una estrategia de email marketing que involucra el envío de tres correos electrónicos después de la compra, con el objetivo de aumentar la credibilidad de la marca y el número de clientes recurrentes. Estos correos recordarán a los clientes sobre nuevas colecciones, artículos complementarios e información sobre tendencias que se redireccionan al *e-commerce*.

El primer correo se enviará tres meses después de la compra, titulado *Complete Your Look With Taytta Hats*. En este correo destacarán las colecciones de accesorios disponibles para combinar el sombrero que adquirió el cliente. Contendrá dos llamados a la acción: uno para explorar más la colección de accesorios y otro que lo llevará a leer cómo estilizar su sombrero con diferentes atuendos y artículos complementarios que ofrece la marca, como se detalla en la Figura 45.

El segundo correo se enviará cinco meses después de la compra, con el título *¡Your Fedora Hat Goes With This: Take A Look!*. Este correo ofrecerá contenido personalizado sobre las opciones de accesorios que pueden complementar su sombrero, con el llamado a la acción para ver accesorios disponibles.

Finalmente, se enviará un tercer correo después de 11 meses de la compra, titulado *¡It's Time To Buy Another Hat!*. Este correo informará a los clientes sobre las nuevas colecciones de sombreros disponibles y sus promociones, con el objetivo de motivar recompra. El llamado a la acción será ver promociones y nuevas colecciones.

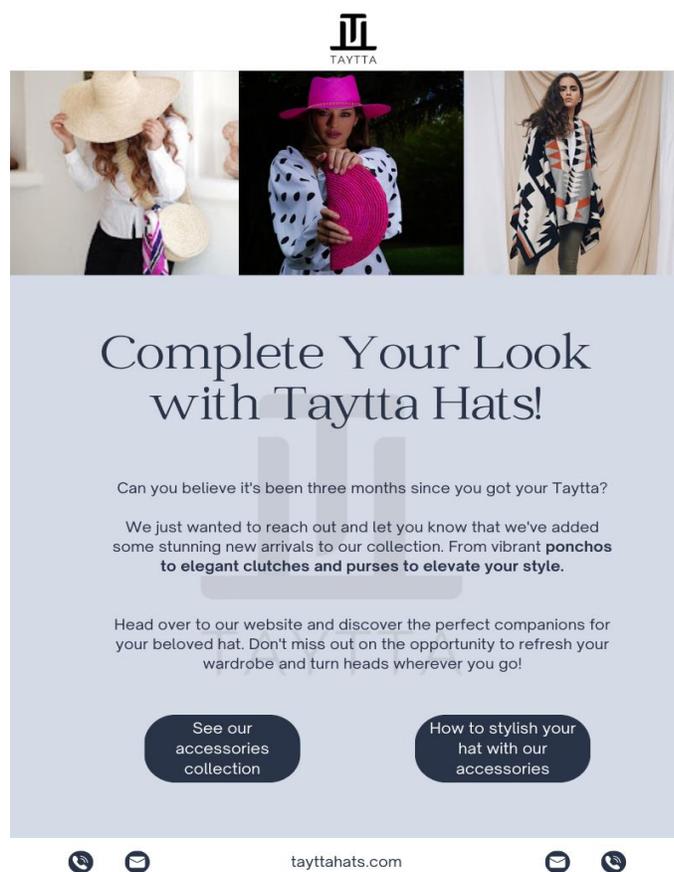


Figura 45: Ejemplo de email marketing para etapa de fidelización.

5.5.9. Plan de pauta

El plan de pauta se ejecutará durante los 12 meses siguientes a la aprobación de la estrategia de marketing digital. En la Tabla 12, se puede observar los medios a utilizar, con sus respectivas acciones, justificación, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y el presupuesto asignado por cada actividad en cada medio.

Tabla 12: Plan de Medios para estrategia digital

MEDIO	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	KPI'S	PRESUPUESTO
Ocean Drive Magazine	Realización de un artículo de 1,000 palabras y anuncios en la página principal de la revista.	Ocean Drive tiene 55,000 suscriptores. Como resultado de leer la revista un 36% ha comprado algún artículo o accesorio de moda.	<ul style="list-style-type: none"> Número de suscriptores 	<ul style="list-style-type: none"> \$9,900 para artículo y anuncio

<p>Key Biscayne Magazine</p>	<p>Realización de un artículo de 1,000 palabras y anuncios en la página principal de la revista.</p>	<p>El 57% de los lectores son mujeres y el 67% van de las edades 45 a 60 años de edad. En cada edición la revista tiene un total de 150,000 lectores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$7,000 para artículo y anuncio
<p>Instagram Ads</p>	<p>Número de <i>posts</i>: 1-2 publicaciones por día y 5-7 <i>stories</i> por semana. Revisión: Revisar el rendimiento de las publicaciones semanalmente para ajustar el contenido según la interacción y el alcance. Pauta: Lanzar una nueva campaña de anuncios cada mes</p>	<p>Se utilizará Instagram como plataforma principal para la campaña debido a su alcance e impacto visual. Se creará contenido atractivo como fotos, videos y <i>stories</i> que muestren los diferentes estilos de sombreros Taytta. Se utilizarán hashtags relevantes para llegar al público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de engagement • Crecimiento de seguidores • Alcance de las publicaciones • Conversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido y gestión: \$200 mensuales. • Publicidad: \$100 mensuales.

	y ajustar según el rendimiento semanal.			
Facebook Ads	<p>Número de <i>posts</i>: 3-5 publicaciones por semana.</p> <p>Revisión: Análisis mensual de las métricas para evaluar el engagement y ajustar la estrategia de contenido.</p> <p>Pauta: Iniciar campañas de anuncios trimestralmente, con revisiones y ajustes mensuales.</p>	<p>Se utilizará Facebook para compartir contenido más extenso como artículos y videos. Se creará una comunidad en torno a la marca donde los usuarios puedan compartir sus experiencias con los sombreros Taytta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacciones por publicación ● Alcance de las publicaciones ● Visitas al perfil ● CTR 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido y gestión: \$50 mensuales. ● Publicidad: \$150 mensuales.

Influencer marketing

Número de *posts*: Dependerá del acuerdo con cada influencer, pero podrían ser 1-2 publicaciones y stories por mes por influencer.

Revisión: Evaluar el rendimiento de las colaboraciones con influencers después de cada campaña o mensualmente.

Pauta: Planificar nuevas colaboraciones cada 3-6 meses, dependiendo del calendario de marketing y eventos.

De acuerdo con la investigación de mercado, Instagram ocupa el segundo lugar como red social mayormente utilizada por los consumidores potenciales, por ello se colaborará con dos influencers en Instagram que publican contenido sobre sombreros: Carito Bermudez quien cuenta con 7,138 seguidores y un engagement de 3.53% y Christian Ferretti quien cuenta 12,1 mil seguidores y un engagement de 3.15%.

- Alcance de la campaña
- Engagement del contenido del influencer
- Conversiones a través de influenciadores
- Valor de la audiencia
- Carito Bermudez: \$100 por publicación.
- Christian Ferretti: \$110 por publicación.

5.6. Variables de marketing mix

5.6.1. Producto

Taytta Hats ofrece una amplia gama de sombreros de paja toquilla y productos complementarios, incluidos ponchos, maletas, bolsos y aretes, reconocidos por su calidad, durabilidad y diseño único. Estos productos son elaborados manualmente por artesanos ecuatorianos, quienes emplean técnicas ancestrales y tradicionales en el tejido de fibras como la paja toquilla. Dichas técnicas, que han sido transmitidas de generación en generación, garantizan que cada pieza no solo sea auténtica, sino también única y adaptada a las tendencias modernas, manteniendo al mismo tiempo su herencia cultural.

La línea de productos de Taytta Hats abarca desde sombreros clásicos hasta diseños contemporáneos y diseños de autor, así como una selección de accesorios que permiten realizar diseños únicos y complementan cualquier atuendo. Esta diversidad asegura que la marca pueda satisfacer los diversos gustos y necesidades del mercado.

Los accesorios, cuidadosamente seleccionados y artesanalmente elaborados, reflejan el mismo compromiso con la calidad y el diseño que los sombreros de la marca, extendiendo así la experiencia de estilo y elegancia de Taytta Hats a un espectro más amplio de accesorios de moda.

5.6.2. Precio

Se emplearán dos estrategias de precios. La estrategia de precios competitivos, el cual se basa en precios actuales del mercado y la estrategia de precios premium, los cuales son más elevados con el fin de crear una sensación de valor, calidad y lujo. Los precios han sido diseñados para atraer a un segmento de mercado que valora productos auténticos, de alta gama y calidad.

Para el segmento, los precios competitivos de los sombreros oscilan entre \$100 y \$300, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles para captar y fidelizar a una amplia base de clientes que buscan estilo y durabilidad sin un costo prohibitivo.

Además, para aquellos clientes que prefieren una experiencia de compra personalizada, Taytta Hats ofrece la opción 'Customize your hat design'. El precio final en esta modalidad depende de los accesorios y estilos seleccionados por el consumidor, permitiendo así una adaptación completa al gusto personal. Esta estrategia de precios premium no solo refuerza la percepción de exclusividad y lujo de la marca, sino que también satisface las expectativas de los clientes más exigentes.

5.6.3. Plaza

La comercialización de los sombreros de paja toquilla de Taytta Hats en Florida, Estados Unidos, se realizará por el canal digital *e-commerce* y por medio de un *warehouse* en Miami en caso de que los clientes potenciales prefieran retirar o diseñar su sombrero en un lugar físico.

La presencia de una línea robusta en la oferta de sombreros no solo facilita las ventas internacionales a través del *e-commerce*, sino que también permite a la marca aumentar su visibilidad participando en ferias, eventos y pop-up stores de artesanías y moda en mercados como Estados Unidos. Además, Taytta Hats colabora con distribuidores y minoristas especializados en moda y productos de lujo para asegurar una presencia sólida en mercados clave fuera de Ecuador, complementando su estrategia digital y ampliando su alcance global.

5.6.4. Promoción

Con el objetivo de alcanzar los objetivos de marketing establecidos para Taytta Hats en Florida, se propone implementar las estrategias de *push* y *pull* ya antes mencionadas dirigidas a nuestro *buyer* persona, las cuales buscan tanto atraer a los clientes hacia la marca como impulsar la compra de nuestros productos.

Para la estrategia *push* se llevarán a cabo promociones en anuncios en Instagram y Facebook colaborando con *influencers* que se dirigen al segmento de mercado para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes, además se implementarán campañas de Google Ads para aumentar nuestra presencia en las búsquedas relacionadas con

nuestros productos. Así mismo, se implementarán promociones en el *e-commerce* de la marca, como se observa en la Figura 45, con el objetivo de impulsar la compra.

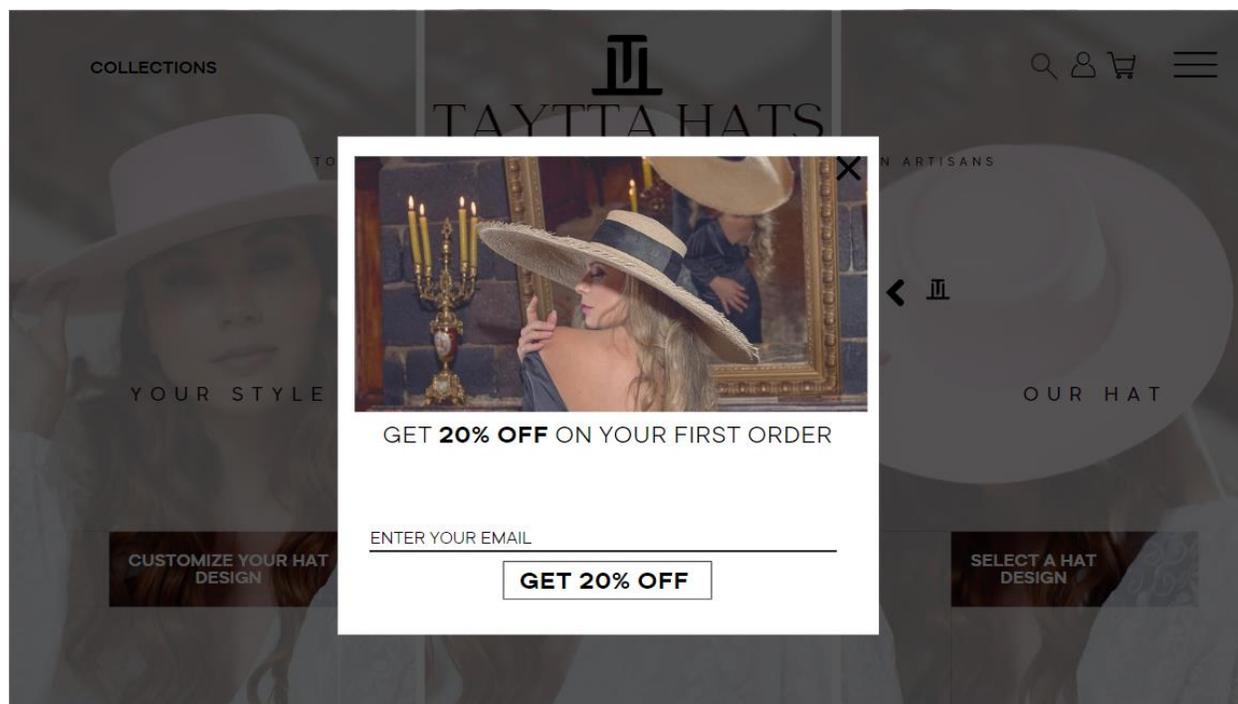


Figura 46: Mockup de ecommerce con estrategia push

Para la estrategia *pull*, Taytta Hats realizará un artículo de 1,000 palabras en Ocean Drive Magazine y Key Biscayne Magazine, donde se compartirá la historia de la marca utilizando palabras claves específicas para el *buyer* persona, ofreciendo contenido de valor para despertar el interés en los productos de la marca.

6. Presupuesto y viabilidad financiera

Con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto se realizó una proyección anual para el 2024, utilizando información financiera real de Taytta del año 2022. Estos datos se expresarán en la moneda de Kuridolar, la cual tiene una fórmula establecida por el CEO y el Gerente General con el fin de salvaguardar los valores de la empresa.

En la Tabla 14 se muestra la evolución financiera de Taytta Hats del año 2021 al 2023. Las ventas aumentaron significativamente en el año 2022 a \$96,025.75, reflejando posiblemente una exitosa estrategia de expansión. Sin embargo, en 2023 las ventas disminuyeron ligeramente a \$72,888, con un crecimiento negativo de -12%, indicando potenciales desafíos de mercado. Aunque las ventas descendieron, el margen bruto continuó aumentando, lo que sugiere una mejora en la eficiencia operativa o una reducción de costos. Este análisis muestra la necesidad de ajustar estrategias comerciales frente a las fluctuaciones del mercado para mantener la viabilidad financiera de la empresa.

Tabla 14. Crecimiento de venta de Taytta hats

	2021	2022	2023
Ventas	\$ 24,299	\$ 96,026	\$ 72,889
Costo de Ventas	\$ 11,046	\$ 63,245	\$ 36,173
Margen Bruto	\$ 13,253	\$ 32,781	\$ 36,716
% Crecimiento		247%	-12%

Según Orús (2023) de Statista, se espera que la tasa de crecimiento anual combinada de los ingresos del comercio electrónico minorista de moda en los Estados Unidos supere 13% entre 2017 y 2027. Considerando esta información, junto con la implementación de la estrategia de *e-commerce* marketing a partir del 1 de agosto del 2024 se prevé un crecimiento del 15% en ventas para mediados del 2025, tal como se detalla en la Tabla 15. De igual manera como escenario optimista se proyecta un crecimiento en ventas del 30% para mediados del 2025, siendo este porcentaje el doble

de lo que se espera que crezca la industria de artículos de moda en el canal de *e-commerce*.

Tabla 15. Pronóstico de ventas

				Escenario Esperado	Escenario Optimista
	2021	2022	2023	2024	2024
Ventas	\$24,299.2	\$96,025.8	\$72,888.9	\$83,821.2	\$94,754.4
Costo de ventas	\$11,046.1	\$63,244.9	\$36,173.1	\$41,072.4	\$46,429.7
Margen bruto	\$13,253.1	\$32,780.9	\$36,715.8	\$42,748.8	\$48,324.7
Crecimiento		247%	-12%	15%	30%

Para ejecutar la estrategia de *e-commerce* marketing previamente delineada, en la Tabla 16 se describen las acciones a seguir y la inversión anual correspondiente. Durante los primeros seis meses, desde el 1 de agosto de 2024 hasta el 31 de diciembre de 2024, se llevarán a cabo una serie de actividades clave. Estas incluyen la optimización de la plataforma web, la configuración de Zoho One, mantenimiento continuo del *e-commerce*, adquisición de un VPN para pautar en el mercado desde Ecuador, junto con campañas publicitarias en plataformas como Instagram y Facebook, y Google Ads. Además de un primer artículo corto en la revista Ocean Drive Magazine. Para esta fase inicial se ha asignado un presupuesto de \$8,113.24.

En la segunda parte de la estrategia, que abarca desde el 1 de enero de 2025 hasta el 31 de agosto de 2025, se continuará con las actividades mencionadas anteriormente. Esto implica seguir utilizando Zoho One, mantener el *e-commerce*, y ejecutar campañas publicitarias en las mismas plataformas digitales. Además, se agregarán nuevas tácticas, como el marketing de influencers y la publicidad en revistas

de prestigio como Ocean Drive y Key Biscayne. Para esta segunda fase, se ha asignado un presupuesto de \$21,583.24. Este enfoque secuencial y estratégico busca maximizar el impacto de las acciones, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado y aprovechando nuevas oportunidades de promoción.

Tabla 16. Presupuesto del Plan de Marketing Digital para Taytta Hats 2025

Acciones	Valor	Cantidad	Inversión
Optimización Web	\$1,000	1	\$1,000
Zoho One	\$119	12	\$1,433.52
Click Send	\$0,27	24	\$6.48
VPN	\$60	1	\$60
Mantenimiento, soporte técnico y actualizaciones	\$30	12	\$360
Google Ads	\$200	12	\$2,400
Pauta Instagram	\$300	12	\$3,600
Pauta Facebook	\$200	12	\$2,400
Influencers	\$210	7	\$1,470
Pauta en Ocean Drive Magazine	\$9,900	1	\$9,900
Pauta en Key Biscayne Magazine	\$7,000	1	\$7,000
TOTAL			\$29,630

A continuación, en la Table 17, se presenta la proyección a cinco años para Taytta Hats considerando un escenario conservador tomando en cuenta los ingresos del canal digital que corresponden al 15% del total de las ventas.

Tabla 17. Flujo de efectivo

Cuentas	Proyección				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$83,821.2	\$ 100,585.20	\$ 125,731.25	\$ 163,450.62	\$ 220,658.33
Costo de venta	\$ 41,072.4	\$49,286.7	\$61,608.3	\$80,090.8	\$ 108,122.6
Margen Bruto	\$42,748.8	\$51,298.5	\$64,122.9	\$83,359.8	\$ 112,535.7
Gastos					
Totales	\$27,901.78	\$34,850.11	\$43,529.02	\$54,369.58	\$ 67,910.28
Gastos					
administrativos	\$25,190.31	\$31,487.89	\$39,359.86	\$49,199.83	\$ 61,499.79
Gastos ventas	\$2,711.47	\$3,362.22	\$4,169.15	\$5,169.75	\$ 6,410.49
Ganancia					
Neta	\$14,847.03	\$16,448.34	\$20,593.92	\$28,990.24	\$ 44,625.47

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto del *e-commerce* marketing, se detalla en la Tabla 18, el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) considerando una tasa de descuento del 12%, en donde cómo se puede observar el VAN resulta positivo con valor de \$60,443. Esto indica que el proyecto es rentable, ya que el valor presente neto es mayor a cero después de descontar los flujos de efectivo futuro al 10% anual. Asimismo, se detalla el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual asciende a 60%, sugiriendo que la inversión posee un alto potencial de rentabilidad.

Estos indicadores financieros destacan no solo la viabilidad del proyecto, sino también la capacidad para generar retorno financiero a la empresa.

Tabla 18. VAN y TIR

Inversion inicial	\$ 29,630.00
Tasa de interés	10%
VAN	\$ 60,443.12
TIR	60%

7. Control

Para supervisar el adecuado cumplimiento de los objetivos planteados en esta estrategia, se recomienda el uso de los siguientes indicadores:

- Aumento de tráfico orgánico: Medir el incremento en el número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas pagadas en motores de búsqueda.
- Clientes recurrentes: Evaluar el porcentaje de clientes que vuelven a comprar en el sitio web, lo cual refleja la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Clientes nuevos: Registrar la cantidad de nuevos clientes que realizan una compra por primera vez, indicando la efectividad de las estrategias de adquisición de clientes.
- Tasa de conversión: Calcular el porcentaje de visitantes del sitio web que completan una compra, lo cual es un indicador directo de la efectividad del sitio y de las campañas de marketing.
- Tasa de recompra: Medir la frecuencia con la que los clientes existentes realizan compras adicionales, lo cual refleja la retención de clientes y la efectividad de las estrategias de marketing de retención.
- Tasa de carritos abandonados: Determinar el porcentaje de carritos de compra que se abandonan antes de finalizar la transacción, identificando áreas donde se puede mejorar el proceso de compra.
- Impresiones y visualizaciones: Contar el número de veces que los anuncios y publicaciones de la marca son vistos por los usuarios, lo cual indica el alcance de las campañas publicitarias.
- Interacciones: Medir las acciones que los usuarios realizan en respuesta a las publicaciones y anuncios (me gusta, comentarios, compartidos), reflejando el nivel de compromiso y resonancia del contenido.
- CTR (Click Through Rate): Calcular el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio en comparación con el número de impresiones, lo cual indica la relevancia y efectividad de los anuncios.
- CPC (Cost Per Click): Determinar el costo promedio por clic en los anuncios pagados, ayudando a evaluar la eficiencia y el retorno de inversión de las campañas publicitarias.

- ROI (Return on Investment): Medir el retorno de inversión total de las estrategias de marketing digital, comparando los ingresos generados con los costos invertidos, para asegurar que las campañas sean rentables y sostenibles.

El uso de indicadores clave como el aumento de tráfico orgánico, clientes recurrentes y nuevos, tasa de conversión, tasa de recompra, tasa de carritos abandonados, impresiones y visualizaciones, interacciones, CTR, CPC y ROI permitirá a Taytta Hats monitorear de manera efectiva el cumplimiento de sus objetivos de marketing digital en Florida. Estos indicadores proporcionarán una visión integral del rendimiento de las estrategias implementadas, facilitando la identificación de áreas de mejora y asegurando que las acciones tomadas sean efectivas y rentables. Así, Taytta Hats podrá optimizar continuamente sus esfuerzos de marketing, maximizando su impacto en el mercado estadounidense y logrando un crecimiento sostenible en ventas y reconocimiento de marca.

8. Conclusiones

Si bien existe una alta importación de sombreros de paja toquilla y un alto consumo de estos en el estado de Florida, actualmente las barreras de entrada en esta industria son altas y existe una variedad de productos sustitutos fabricados con materiales alternativos a precios muy competitivos.

Existe un nicho de mercado dispuesto a pagar por la calidad, el diseño único y el proceso artesanal de los sombreros de paja toquilla ecuatorianos, preferentemente a través de canales físicos en lugar de digitales. Esto se debe a que los consumidores desean estar seguros de la talla y la calidad del producto antes de realizar la compra. Sin embargo, se evidencia un crecimiento del gasto de accesorios de moda por *e-commerce* en Estados Unidos durante los últimos periodos del 2022 y 2023.

Actualmente, Taytta Hats cuenta con activos digitales necesarios para ofrecer una experiencia de usuario (UX) agradable durante todo el proceso de compra, asegurar garantías en aspectos como la talla, motivar a los clientes potenciales a realizar su compra con confianza y ofrecer opciones de devolución cuando esta no es la adecuada. Sin embargo, dichos activos digitales deberán ser optimizados con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este documento.

La combinación de una sólida experiencia de usuario y una presencia digital estratégica será clave para el crecimiento y éxito de Taytta Hats en el mercado estadounidense.

9. Recomendaciones

Se sugiere la implementación de la estrategia de marketing digital establecida en este documento para el aumento de las ventas en el *e-commerce* de Taytta Hats en Florida a partir del primer mes.

Durante los siguientes seis meses, se debe empezar a pautar en Instagram y Facebook, complementadas con Google Ads, estos resultados deberán ser monitoreados de manera mensual con el fin de implementar mejoras en el plan de pautas, logrando realizar ajustes acordes a las tendencias del mercado. A la par de deberá gestionar el anuncio sobre la marca y sus productos disponibles en la revista Ocean Drive.

Se sugiere proceder con la integración de *Zoho One* en el *e-commerce*, permitiendo una eficiente gestión de ventas y comunicación con los clientes potenciales, en conjunto con la implementación de las optimizaciones al mismo para mejorar la experiencia de usuario y la integración de este con Instagram y Facebook.

En el segundo semestre a partir de la ejecución, se debe continuar con pauta en Instagram, Facebook y Google Ads, seguido de la gestión de un artículo de 1,000 palabras tanto en Ocean Drive Magazine, así como en Key Biscayne Magazine. De igual forma, se propone activar las colaboraciones con Carito Bermudez y Christian Ferretti, como *influencers* en Instagram, con una publicación mensual que incluya las palabras claves identificadas durante el proceso de investigación.

Se deberá analizar en el primer año las actividades tácticas implementadas para el aumento de las ventas en el *e-commerce* y considerar realizar los ajustes pertinentes acorde a los resultados obtenidos.

Así mismo, luego de esta fase de implementación del plan de marketing digital, se debe considerar las siguientes alternativas de solución adicionales para apoyar el aumento de las ventas en el *e-commerce* de la marca. La primera alternativa es activar un plan de marketing interno que involucre la creación de una aplicación móvil interna que permita a los empleados de la oficina de Florida realizar un seguimiento adecuado y gestionar el inventario de manera eficiente. La segunda alternativa sugerida es gestionar un plan de relaciones públicas para clientes VIP en Florida, donde puedan interactuar con la marca, conocer a los diseñadores y disfrutar de experiencias únicas.

Finalmente, se aconseja se brinde una guía potencial consumidores para realizar la compra a través del *e-commerce* en los eventos físicos que participa Taytta Hats en Estados Unidos. Del mismo modo, se sugiere la participación en eventos de moda como *el Latin American Fashion Summit* y *el Miami Fashion Week*, lo que permitirá una mayor presencia en el mercado estadounidense.

10. Referencias Bibliográficas

- ACE Budapest. (2019, Febrero 28). *El sombrero ecuatoriano de toquilla gana posicionamiento como accesorio de moda en el mercado húngaro*. PRO Ecuador. Retrieved Noviembre 18, 2023, from <https://www.proecuador.gob.ec/el-sombrero-ecuatoriano-de-toquilla-gana-posicionamiento-como-accesorio-de-moda-en-el-mercado-hungaro/>
- Aditham, K. (2024, February 13). *E- Commerce Marketing In 2024: The Ultimate Guide*. Forbes. Retrieved May 3, 2024, from <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ecommerce-marketing/>
- Brannigan, M. (2023, Mayo 8). *This Looming Recession Isn't Stopping Us From Shopping*. Fashionista. Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://fashionista.com/2023/05/recession-fashion-consumer-shopping-2023>
- Brickell Magazine. (n.d.). *MEDIA KIT - Miami*. Brickell Magazine. Retrieved May 4, 2024, from https://brickellmag.com/wp-content/uploads/docs/mk_v.pdf
- Deakin University. (2023, Octubre 12). *Observation - Qualitative study design - LibGuides at Deakin University*. Resource guides | Library. Retrieved Febrero 25, 2024, from <https://deakin.libguides.com/qualitative-study-designs/observation>
- DiFurio, D. (2022, Julio 14). *How online spending habits changed in Florida during COVID-19*. WFLA. Retrieved Noviembre 18, 2023, from <https://www.wfla.com/news/florida/how-online-spending-habits-changed-in-florida-during-covid-19/>

Ewen, L., & Himmel, J. (2023, September 12). *Style's silver lining*. Fashion Dive.

Retrieved May 9, 2024, from <https://www.fashiondive.com/news/silver-generation-style-older-aging-fashion/693070/>

Fundación Koinonia. (2023, Junio 16). *Competitividad de los productores del sombrero de paja toquilla del cantón Sígsig provincia del Azuay*. FUNDACIÓN KOINONIA.

Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/907>

Golzar, J. (2022, Diciembre 16). *Convenience Sampling Introduction*. International

Journal of Education & Language Studies. Retrieved Febrero 25, 2024, from

https://www.ijels.net/article_162981_06fc448b8914d42316b8d44829c88188.pdf

Google Trends. (2023, Noviembre 2023). *Straw Hats - Explore*. Google Trends.

Retrieved Noviembre 18, 2023, from

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=%2Fm%2F02pb18&hl=en>

Hansen, K. (2022, Diciembre 12). *Nearly half of US consumers say they have made a*

purchase through social media. Mintel. Retrieved Abril 12, 2024, from

<https://www.mintel.com/press-centre/nearly-half-of-us-consumers-say-they-have-made-a-purchase-through-social-media/>

Holman, J. (2023, Agosto 25). *U.S. Consumers Are Showing Signs of Stress, Retailers*

Say. The New York Times. Retrieved Diciembre 1, 2023, from

<https://www.nytimes.com/2023/08/25/business/consumer-retail-shopping.html>

LeRolland, M. (2023, Junio 21). *Fashion e-commerce Growth: Exploring Its Limits*.

Euromonitor. Retrieved Diciembre 2, 2023, from

<https://www.euromonitor.com/article/the-limits-of-e-commerce-growth-in-fashion>

- McKinsey & Company. (2022, Octubre 18). *The State of Fashion 2023*. McKinsey & Company. Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- McKinsey & Company. (2023, Noviembre 29). *The State of Fashion 2024 report | McKinsey*. McKinsey & Company. Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Morgan, P. (2023, Julio 31). *Florida Experiences Fastest Growth Nationally in Real GDP Among Other Large Economy States – Florida Chamber of Commerce*. Florida Chamber of Commerce. Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://www.flchamber.com/florida-experiences-fastest-growth-nationally-in-real-gdp-among-other-large-economy-states/>
- OECD. (2022). *Sombreros en Ecuador 2021*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/hats/reporter/ecu?redirect=true>. Retrieved Noviembre 18, 2023, from <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/hats/reporter/ecu?redirect=true>
- Ocean Drive Magazine. (2022). *Ocean Drive Magazine / Media Kit — CM3/Designs*. CM3/Designs. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.chipmgoldrick.com/new-gallery>
- Orús, A. (2023, Octubre 9). *Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos*. Statista. Retrieved Noviembre 18, 2023, from <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>

Rutledge, P., & Lynn, J. (2023, April 19). *(PDF) In-Depth Interviews*. ResearchGate.

Retrieved Febrero 24, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/345737833_In-Depth_Interviews

Sheth, N. (2022). *Why Most Online Shoppers Don't Make it Past the First Step of*

Checkout. Neil Patel. Retrieved Abril 21, 2024, from

<https://neilpatel.com/blog/first-step-of-checkout/>

Smith, P. (2023, August 8). *Sustainable fashion shopping behavior in the U.S. - statistics*

& facts. Statista. Retrieved December 2, 2023, from

<https://www.statista.com/topics/11277/sustainable-fashion-shopping-behavior-in-the-united-states/#dossier-chapter3>

Smith, P. (2023, August 25). *U.S. consumer interest in sustainable fashion 2021*. Statista.

Retrieved December 2, 2023, from

<https://www.statista.com/statistics/1276251/importance-of-availability-of-sustainable-fashion-consumers-in-the-us/>

Statista. (2023, Junio 16). *Clothing Accessories & Other Clothes - United States*. Statista.

Retrieved Diciembre 1, 2023, from

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/clothing-accessories-other-clothes/united-states>

Statista. (2023, Agosto 31). *Fashion e-commerce in the United States - statistics & facts*.

Statista. Retrieved Diciembre 1, 2023, from

<https://www.statista.com/topics/3481/fashion-e-commerce-in-the-united-states/#topicOverview>

Taytta Hats. (n.d.). *OUR STORY – Taytta*. Taytta. Retrieved Noviembre 19, 2023, from <https://www.taytta.com/pages/our-story>

Trade Map. (2023). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América Producto: 65 Sombreros, demás tocados, y sus partes*. Trade Map. Retrieved Noviembre 18, 2023, from https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c65%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

UK Research and Innovation. (2022, Marzo 31). *What is social science?* UKRI. Retrieved Febrero 25, 2024, from <https://www.ukri.org/who-we-are/esrc/what-is-social-science/quantitative-research/>

UNIR. (2022, Agosto 31). *Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing*. UNIR. Retrieved Abril 22, 2024, from <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/outbound-marketing-vs-inbound-marketing/>

Van Nostrand, E., & Sinclair, T. (2023, Octubre 26,). *The U.S. Economy in Global Context*. U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY. Retrieved Diciembre 1, 2023, from <https://home.treasury.gov/news/featured-stories/the-us-economy-in-global-context#:~:text=The%20U.S.%20Economy%20in%20Global%20Context%20%C2%B7,track%20this%20year%20to%20reach%20the%20level>

Varga, D. (2020, Agosto 10). *How to Use Value Proposition Canvas: The Definitive Guide*. Digital Natives. Retrieved Marzo 31, 2024, from <https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>

Williams, T., & guide, s. (2023, Marzo 20). *Understanding Qualitative Observation*.

Dovetail. Retrieved Febrero 24, 2024, from

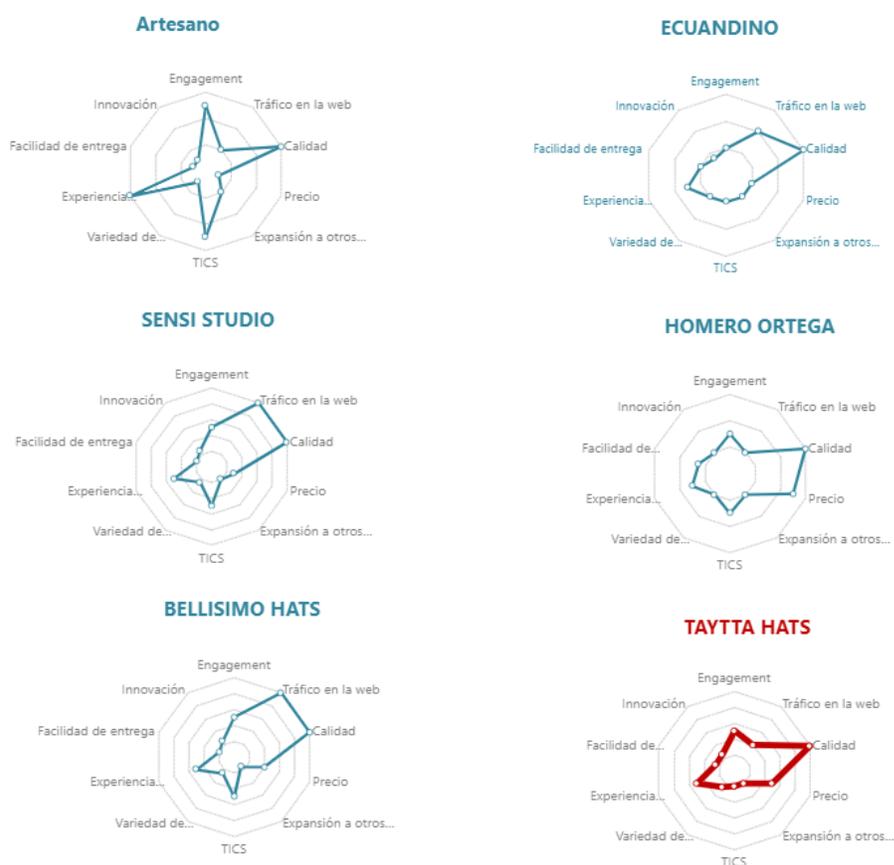
<https://dovetail.com/research/qualitative-observation/>

11. Anexos

Anexo 1. Matriz del perfil competitivo para Taytta Hats

Factores y ponderación			COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	TAYTTA HATS	ARTESANO		ECUANDINO		SENSI STUDIO		HOMERO ORTEGA		BELLISIMO HATS			
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	
Engagement	10.00%	5.0	0.5	5.0	0.5	2.0	0.2	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	
Tráfico en la web	20.00%	2.0	0.4	5.0	1.0	2.0	0.4	5.0	1.0	1.0	0.2	5.0	1.0	
Calidad	20.00%	5.0	1.0	5.0	1.0	3.0	0.6	5.0	1.0	3.0	0.6	5.0	1.0	
Precio	10.00%	5.0	0.5	4.0	0.4	2.0	0.2	3.0	0.3	5.0	0.5	4.0	0.4	
Expansión a otros estados	5.00%	4.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2	4.0	0.2	4.0	0.2	3.0	0.2	
TICS	10.00%	2.0	0.2	5.0	0.5	2.0	0.2	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	
Variedad de productos	5.00%	5.0	0.3	5.0	0.3	4.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2	5.0	0.3	
Experiencia personalizada	10.00%	5.0	0.5	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	
Facilidad de entrega	5.00%	5.0	0.3	5.0	0.3	4.0	0.2	4.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2	
Innovación	5.00%	5.0	0.3	5.0	0.3	3.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2	5.0	0.3	
	100.00%		4.1		4.9		2.7		4.7		3.1		4.8	

Anexo2. Análisis basado en la matriz del perfil competitivo de Taytta Hats



Anexo3: Comparativo de ventas del canal *e-commerce* de Taytta Hats entre 2022 y 2023 en las ciudades de Estados Unidos.

Ventas	Año	
	2022	2023
Miami	\$3.200,00	\$4.000,00
Houston	\$1.133,00	\$3.440,00
New York	\$500,00	\$1.500,00
Washington	\$1.200,00	\$4.500,00
Texas	\$5.000,00	\$2.500,00
California	\$300,00	\$250,00
Carolina del Norte	\$0,00	\$1.600,00
Total	\$11.333,00	\$17.790,00

Anexo4. Matriz de evaluación de alternativas de mejora.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE MEJORA					ESCALA LIKERT
Oportunidad de Mejora	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	1 2 3 4 5
En el 2022 y 2023, Taytta Hats incursionó en ventas <i>e-commerce</i> en Estados Unidos, con Florida representando el 30% de estas ventas. Dado el alto interés en compras online y	Falta de control de inventario en la oficina de Florida.	Limitado conocimiento del stock para oferta de productos.	Realizar y mantener actualizado de manera mensual el stock disponible en la oficina de Estados Unidos.	Desarrollo de un plan de marketing interno que involucre la creación de una aplicación móvil interna que permita a los empleados de la oficina de Florida realizar un seguimiento	X

búsqueda de sombreros de paja toquilla online en Florida, se vio como una oportunidad expandir su <i>e-commerce</i> en este estado.	Alta competitividad en la industria de sombreros de paja toquilla en Florida	Alto poder de negociación de los clientes al tener más opciones de sombreros de paja toquilla.	Identificar el tipo de cliente, sus motivaciones, necesidades y miedos, con el fin de mejorar el poder de negociación del cliente.	y gestionar el inventario de manera eficiente.	X
Bajo tráfico del portal <i>e-commerce</i> .	Baja generación de leads para funnel de conversión.	Incrementar el número de personas que ingresan al sitio mensualmente.	Diseñar el plan de marketing digital para incrementar el <i>e-commerce</i> de Taytta Hats en Florida	X	
Bajo SEO de la marca para Estados Unidos.	Baja presencia en los resultados de búsqueda de los consumidores estadounidenses para sombreros de paja toquilla.	Implementación de marketing de contenidos y keywords para mejorar los resultados de búsqueda.	Desarrollo de un plan de Relaciones Públicas para clientes VIP en Florida, donde puedan interactuar con la marca, conocer a	X	
Baja fidelización de los clientes estadounidenses hacia la marca.	Falta de conocimiento de la propuesta de valor diferencial de la marca, por lo que clientes no refieren a la marca en Florida. (Boca - boca)	Dar a conocer la propuesta de valor diferencial de la marca en Florida.	Desarrollo de un plan de Relaciones Públicas para clientes VIP en Florida, donde puedan interactuar con la marca, conocer a	X	

los
diseñadores
y disfrutar de
experiencias
únicas.

Notas: La ponderación de Likert considera 1 lo menos relevante y 5 lo más relevante.

Anexo5. Cuestionario para Entrevista a Grupo Objetivo.

1. ¿A qué te dedicas actualmente?
2. ¿Cuánto tiempo llevas viviendo en Florida o cuánto tiempo viviste allí?
3. ¿Disfrutas o disfrutaste de vivir en Florida?
4. ¿En qué ciudad específica de Florida resides o viviste?
5. ¿Qué es lo que más te gusta de la ciudad de (X)?
6. Vamos a llevar a cabo una dinámica de asociación de palabras. Te mencionaré una serie de palabras y deberás decir lo primero que se te venga a la mente lo más rápido posible: playa, sol, elegancia, diseño único, artesanal, sombrero, paja toquilla, hecho a mano, sostenible.
7. ¿Acostumbras a usar sombreros?
8. ¿Qué te motiva a comprar un sombrero?
9. ¿Qué características buscas en un sombrero?
10. ¿Con qué frecuencia usas sombreros?
11. ¿En qué ocasiones sueles utilizar sombreros?
12. ¿Qué tipos de sombreros prefieres usar?
13. ¿Dónde sueles comprar sombreros?
14. ¿Tienes preferencia por alguna marca de sombreros en particular?
15. ¿Sueles adquirir sombreros nacionales o extranjeros?
16. ¿Qué marcas específicas de sombreros has comprado?
17. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un sombrero?
18. ¿Realizas compras en línea con regularidad?
19. ¿Qué sueles comprar en línea?
20. ¿Alguna vez has comprado sombreros en línea?
21. ¿Cómo suele ser tu experiencia de compra en línea de sombreros?
22. ¿Qué buscas en un portal de comercio electrónico de sombreros?
23. ¿Prefieres comprar sombreros en línea o en una tienda física?
24. ¿Qué te motivaría a realizar más compras en línea de sombreros?
25. ¿Has escuchado alguna vez de la marca Taytta Hats?
26. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando escuchas Taytta Hats?
27. (Se muestra un producto) ¿Qué características destacarías de este sombrero?

28. ¿Qué haría que este sombrero sea único?
 29. ¿Hay algo que cambiarías en este sombrero?

Anexo6. Modelo de encuesta para clientes potenciales residentes y no residentes de Taytta Hats.

Esta encuesta tiene el fin de evaluar el perfil demográfico, psicográfico y geográfico, así como los tomadores de decisiones de los compradores digitales de sombreros en Florida, Estados Unidos. La información obtenida será de uso académico y manejada de manera confidencial que servirá para la investigación de titulación de la Universidad de las Américas.

A. Encuesta para Residentes

1. ¿Usted utiliza sombreros de paja toquilla?
 - a. Si (Continúa encuesta)
 - b. No (redirigir encuesta de no usar sombreros de paja toquilla)
2. Seleccione una de las siguientes opciones:
 - a. Es residente en Florida (continúe encuesta)
 - b. Es no residente en Florida (redirigir encuesta de no residentes)
3. ¿En qué ciudad de Florida vive usted?
4. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
5. ¿Cuál es su edad?
6. Detalle en una palabra su profesión - opciones
7. ¿Con qué frecuencia utiliza sombreros de paja toquilla?
 - a. A diario
 - b. Una vez a la semana
 - c. Una vez al mes
 - d. Solo en eventos especiales
 - e. Otro
8. Detalle que marcas de sombreros de paja toquilla utiliza.
9. ¿Compraría usted sombreros de paja toquilla ecuatorianos?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No lo se

SI LA RESPUESTA ES SÍ

10. Seleccione cuál de las siguientes marcas ecuatorianas de sombreros de paja toquilla usted conoce:

- a. Artesano
- b. Ecuandino
- c. Sensi Studio
- d. Bellisimo Hats
- e. Taytta Hats
- f. Homero Ortega
- g. Ninguna de las anteriores

SI LA RESPUESTA ES NO

11. Seleccione una o más de las siguientes razones por las cuales no compraría sombreros de paja toquilla ecuatorianos:
- a. No conoce marcas de sombreros ecuatorianos
 - b. Prefiere sombreros de otras nacionalidades
 - c. Mala experiencia con una marca de sombreros ecuatorianos
 - d. Otra
12. A continuación, se presentan 10 atributos de los sombreros de paja toquilla. Por favor, califique los del 1 al 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.
- a. Diseño Único
 - b. Personalización
 - c. Duración
 - d. Calidad
 - e. Precio
 - f. Hecho a mano
 - g. Productos Sostenibles
 - h. Comodidad
 - i. Recomendaciones
 - j. Protección solar
13. ¿A qué precio considera que un sombrero de paja toquilla es tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero
14. ¿A qué precio considera que un sombrero de paja toquilla empieza a ser caro, pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero.
15. ¿A qué precio consideraría que un sombrero de paja toquilla es tan barato que le haría dudar de la calidad y no lo compraría? Coloque un número entero.
16. ¿Cómo se informa sobre las opciones de sombreros de paja toquilla?
- a. Redes sociales - TikTok, Instagram o Facebook (pregunta 16)
 - b. Búsqueda en Google
 - c. Referidos o Recomendaciones
 - d. Publicidad en línea
 - e. Otro
17. ¿Qué red social utiliza más para informarse de las opciones de sombreros de paja toquilla?

- a. TikTok
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. Otro
18. ¿Ha comprado sombreros en línea alguna vez?
- a. Si
 - b. No
- Si la respuesta es No.
19. ¿Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea?
20. ¿Qué lo motivaría a comprar sombreros en línea?
- Si la respuesta es Si.
21. ¿Qué marcas de sombreros a usted comprado en línea?
22. ¿Qué lo motivó a comprar sombreros en línea?
- a. Ahorrar Tiempo
 - b. Envíos a domicilio
 - c. Comparar precios y variedad antes de comprar
 - d. Evitan aglomeraciones
 - e. Otro
23. ¿Qué tipo de contenido busca en un portal en línea que venda sombreros?
- a. Información detallada de precios
 - b. Información sobre las características de los sombreros
 - c. Blog con tendencias de sombreros y sus cuidados
 - d. Otro
24. ¿Qué características debe tener el portal en línea que venda sombreros?
- a. Fácil navegación
 - b. Asistencia personalizada en línea
 - c. Galería de fotos
 - d. Videos sobre la historia de la marca
 - e. Videos sobre el proceso de la fabricación de los sombreros
 - f. Otro
25. ¿Con qué frecuencia compra sombreros en línea?
- a. Una vez al año
 - b. Cada seis meses
 - c. Una vez al año
 - d. Para ocasiones especiales
 - e. Otro
26. ¿Cuánto invierte anualmente en la compra de sombreros en línea?

B. Encuesta para No Residentes

27. ¿Usted utiliza sombreros de paja toquilla?
- Si (Continúa encuesta)
 - No (Termina la encuesta)
28. Seleccione una de las siguientes opciones:
- Es residente en Florida (redirigir la encuesta)
 - Es no residente en Florida (continúe encuesta)
29. ¿De qué país es usted?
30. Seleccione una de las razones por la que se encuentra en Florida:
- Turismo
 - Negocios
 - Compras
 - Visita a familiares
 - Temas académicos
 - Otro
31. ¿Cuál es su género?
- Femenino
 - Masculino
32. ¿Cuál es su edad?
33. Detalle en una palabra su profesión
34. ¿Con qué frecuencia utiliza sombreros de paja toquilla?
- A diario
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Solo en eventos especiales
 - Otro
35. Detalle que marcas de sombreros de paja toquilla utiliza.
36. Detalle que marcas de sombreros de paja toquilla le gustaría utilizar.
37. ¿Compraría usted sombreros de paja toquilla ecuatorianos?
- Si
 - No
 - No lo se

SI LA RESPUESTA ES SI

38. Seleccione cuál de las siguientes marcas ecuatorianas de sombreros de paja toquilla usted conoce:
- Artesano
 - Ecuandino
 - Sensi Studio
 - Bellisimo Hats

- e. Taytta Hats
 - f. Homero Ortega
 - g. Ninguna de las anteriores
- SI LA RESPUESTA ES NO
39. Seleccione una o más de las siguientes razones por las cuales no compraría sombreros de paja toquilla ecuatorianos:
- a. No conoce marcas de sombreros ecuatorianos
 - b. Prefiere sombreros de otras nacionalidades
 - c. Mala experiencia con una marca de sombreros ecuatorianos
 - d. Otra
40. A continuación, se presentan 10 atributos de los sombreros de paja toquilla. Por favor, califique los del 1 al 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.
- a. Diseño Único
 - b. Personalización
 - c. Duración
 - d. Calidad
 - e. Precio
 - f. Hecho a mano
 - g. Productos Sostenibles
 - h. Comodidad
 - i. Recomendaciones
 - j. Protección solar
41. ¿A qué precio considera que un sombrero de paja toquilla es tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero
42. ¿A qué precio considera que un sombrero de paja toquilla empieza a ser caro, pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero.
43. ¿A qué precio considera que un sombrero de paja toquilla es tan barato que le haría dudar de la calidad y no lo compraría? Coloque un número entero.
44. ¿Cómo se informa sobre las opciones de sombreros de paja toquilla?
- a. Redes sociales - TikTok, Instagram o Facebook (pregunta 16)
 - b. Búsqueda en Google
 - c. Referidos o Recomendaciones
 - d. Publicidad en línea
45. ¿Qué red social utiliza más para informarse de las opciones de sombreros de paja toquilla?
- a. TikTok
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. Otro
46. ¿Ha comprado sombreros en línea alguna vez?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es No.

47. ¿Detalle la razón por la que no ha comprado sombreros en línea?
 48. ¿Qué lo motivaría a comprar sombreros en línea?

Si la respuesta es Si.

49. ¿Qué marcas de sombreros a usted comprado en línea?
 50. ¿Qué lo motivó a comprar sombreros en línea?
- a. Ahorrar Tiempo
 - b. Envíos a domicilio
 - c. Comparar precios y variedad antes de comprar
 - d. Evitan aglomeraciones
 - e. Otro
51. ¿Con qué frecuencia compra sombreros en línea?
- a. Cada seis meses
 - b. Una vez al año
 - c. Para ocasiones especiales
 - d. Otro
52. ¿Cuánto dinero invierte anualmente en la compra de sombreros en línea?
 53. ¿Qué tipo de contenido busca en un portal en línea que venda sombreros?
- a. Información detallada de precios
 - b. Información sobre las características de los sombreros
 - c. Blog con tendencias de sombreros y sus cuidados
 - d. Otro
54. ¿Qué características debe tener el portal en línea que venda sombreros?
- a. Fácil navegación
 - b. Asistencia personalizada en línea
 - c. Galería de fotos
 - d. Videos sobre la historia de la marca
 - e. Videos sobre el proceso de la fabricación de los sombreros
 - f. Otro

C. Encuesta para No usa sombreros de paja toquilla.

55. Seleccione una de las siguientes opciones:
- a. Es residente en Florida
 - b. No es residente en Florida
56. ¿Cuál es su género?
- a. Femenino
 - b. Masculino

57. ¿Cuál es su edad? (Coloque un número entero)
58. Seleccione una o más de las siguientes razones por las cuales no utiliza sombreros de paja toquilla:
- Preferencias personales
 - Estilo de vestimenta
 - Preocupación por el mantenimiento del sombrero
 - Alergias o sensibilidad al material
 - Cuestiones de moda o tendencia
 - Otro
59. ¿Usted utiliza otro tipo de sombreros?
- Si (Continúe siguiente pregunta)
 - No (Termine la encuesta)
60. Seleccione que tipo de sombrero (s) utiliza:
- Gorra de Béisbol
 - Sombrero Vaquero
 - Boina
 - Beanie - Gorrita
 - Sombrero de tela
 - Sombrero de paño
 - Bucket o Fisherman - Pescador
 - Cap - Gorra
 - Otro

Anexo7. Matriz de entrevistas

Preguntas	Categorías	Consideraciones
1. Dinámica de asociación de palabras	Palabras asociadas a la palabra sombreros: Playa, Sol, Elegancia, Diseño Único, Artesanal, Sombrero, Paja Toquilla, Hecho a mano, Sostenible.	<ol style="list-style-type: none"> “Amo, Vitamina, Siempre, Preferencia, Apreciado, Bello accesorio, Ecuador, Calidad, Importantísimo” “Relax, Mar, Clase, Nadie te lo puede copiar, Autóctono, Cubierta de sol, Producto nacional ecuatoriano, Por nuestra gente, Veraz” “Florida, Playa, Glamour, Para mí, Sentimiento, Elegancia, Calidad, Excelencia, Bueno” “Elegancia, Playa, Vestido, Reloj, Sombrero, Hecho a mano, Fibra, Diseño Amigable con la naturaleza”

2. ¿Usted usa sombreros?	Percepción del sombrero de paja toquilla	5. “Sombreros, lentes, bikini, marca artesanal, mano de obra, colores. Hecho a mano, sostenible, hermoso”
3. ¿Qué tipo de sombreros le gusta usar?		1. “... pero mis sombreros de paja toquilla casi siempre en horas de la mañana o la tarde y en la playa” 2. “...Los sombreros de paja toquilla son más delicados, es un lujo, no quiero que le caiga arena o agua salada y se me vaya a dañar” 3. “Los dos sombreros de paja toquilla los uso más como de lujo, porque prefirieron los que tienen la protección UV, porque no se si los de paja toquilla tienen esta protección.” 4. “pero los de paja toquilla originales sé que son más caros.” 5. “La paja toquilla si es tu medida, la verdad te queda super bien. Y son de muy buena calidad, y te los pones y te quedan ahí” 6. “Que sea algo diferente a lo tradicional” 7. “...”Esos que tienen factor de protección solar que son como de tela esos los uso cuando voy a la playa o a la piscina, y también uno de paja toquilla que me regalaron”...
4. ¿En qué ocasiones usa sombreros?	Ocasiones de uso de sombreros	1. “Yo soy mucho de qué voy a salir, planifico mi outfit como uno 2-3 días antes y voy buscando qué sombrero me voy a poner, pero casi siempre trato de tener un sombrero en la cabeza, me gusta de verdad” 2. “Yo vivo en una zona bastante cerca de la playa entonces busco sombreros que me protejan del sol, y todos para mi tienen que tener protección UV porque de me voy desde las 6 am hasta las 6pm. No solo en la playa los uso,

		<p>también cuando trabajo en la jardinería. Los uso todos los fines de semana”</p> <p>3. “pero dependiendo del clima, porque no solo se usa el sombrero para época de playa, nosotros usamos el sombrero para verano, invierno, en primavera”</p> <p>4. “Los uso más que nada cuando tengo actividades de Ecuador, yo que se, el día de la raza, o que se celebran las fiestas patrias de los países, hay una época que se celebra todas las fiestas patrias de centro américa y hay otra época del año que se celebran las de Sudamérica...”</p> <p>5. “...Ocasiones especiales, cuando voy a los torneos de natación de mis hijos, en fiestas al aire libre...”</p> <p>6. En la playa, paseos, alguna caminata</p>
5. ¿Cada cuánto usa sombreros?	Frecuencia de compra	<p>1. “De paja toquilla, tengo 3... Te puedo decir que trato de comprarme sombrero cada 5 a 6 meses”</p> <p>2. “...paja toquilla tengo 2...No compro ocasionalmente, solo cuando necesito”</p> <p>3. “No tengo muchos sombreros, tengo como 8, y los voy renovando también cada 3 meses”</p> <p>4. Al menos una vez a la semana</p> <p>5. Fines de semana o al menos una vez al mes</p>
6. ¿Qué le motiva a comprar un sombrero?		<p>1. “Yo me veía y me sentía bien que me quedaba bien. Y ahora Viviana ahora casi siempre sale a todos sus eventos en la noche fin de semana, o algún bar, yo estoy con un sombrero, siempre”</p>
7. ¿Qué características busca en un sombrero?	Significado personal del sombrero	<p>2. “El sombrero es mi corona, yo estoy me estoy maquillando, me</p>

pongo la falda, la blusa, me peino, y ahí cuando llega el momento de como Viviana, se siente hoy, lo usas o no lo usas, como te sientes hoy. Pero el momento que decido ponerlo es mi corona”

3. “Es mi *signature accesory*”
 4. “Bueno últimamente estoy comprando sombreros con protección de UV, ahora los venden con protección de 50, que sean impermeables, y si te metes al agua queda sequito. Son como de lona, que es uno de mis favoritos, es un material un poco rustico, Tu lo tiras y queda igualito parado y te queda igualito”
 5. “es muy versátil para mí el sombrero, porque lo usas con unas botas y queda divino, o lo usas con un traje de baño y un pareo y es divino”
 6. “Yo uso sombreros en los matrimonios en el día, ya sea en la montaña, o en el invierno en la noche, uso los de paja toquilla y los de paño. Y los uso en cualquier temporada los mismos sombreros, no importa la estación”
 7. “...Comprar un sombrero muy elegante porque el sombrero pienso que lo puedes utilizar en una fiesta elegante como lo puedes utilizar en un día de campo en algo relajado o si sales a regar agüita las matas y sales con tu sombrero que en toda ocasión el sombrero es un accesorio importante bonito y elegante” ...
 8. Que sea resistente, que se combine con tus *outfits*, también que me proteja del sol
-

8. ¿Qué marcas de sombreros le gustan?	Proceso de compra de sombreros	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Sigo muchos <i>influencers</i> que comparten el <i>get ready with me</i>, y tú ves los videos y dices que bien le quedan, y hago un <i>screenshot</i> de las opciones y luego del trabajo les hago <i>copy paste</i> en Google, voy salvando, voy guardando guardando las páginas, y ya después me decido.” “Una página que sigo en Instagram se llama de LONDON FAMILY, y ella usa unos sombreros espectaculares, que siempre veo que usa y cómo combina su sombrero con su outfit y también Jesse y Joy” “Compró también cepillos de gamuza para limpiar mis sombreros, porque no quieres andar con tu sombrero sucio y yo tengo estas cabezas para pelucas, pero lo uso para los sombreros” 2. “pero cuando estoy en los malls entró a ojear y si me gusta lo compro” 3. “Voy a la tienda, me lo pruebo y si me quedo así super así, me lo compro. Mayormente en estas tiendas de ropa, donde hay sombreros para combinar con la ropa, entonces ahí compro cuando los tienen y como me gustan” 4. No tengo nada en mente, sin embargo, en una feria conocí a la marca Taytta y me encantó su concepto y más aún cuando me contaron la historia de los sombreros 5. No recuerdo bien esta marca, pero es como de impermeable la verdad es que no la recuerdo bien la marca me parece que suncare, Para senderismo esas son las marcas que recuerdo
9. ¿En qué lugares compra sombreros?		

	ahora compras sombreros nacionales extranjeros normalmente bueno estas son marcas de acá de Estados Unidos
Conciencia de marcas	<ol style="list-style-type: none">1. "No tengo marcas en específico"2. "encontré una página justamente, pero no recuerdo la marca, porque fue hace muy poquito que encontré, pero no busco una marca en específico"3. En San Agustín hay una tienda de Panama Hats, donde tienen urnas de cristal para los sombreros, se ve un material muy fino, brilla, y no te lo dejan tocar, y ellos lo enrollan y lo meten en el tubo, lo cual es muy atractiva, muy versátil para llevarlo a todas partes, Tienen ahí a Al Pacino que ha usado la marca"4. "Hay una marca que sé que es nuestro, es de Ecuador, se llama Panama Hats la marca, y viene en una cajita, lindo bello y hermoso, se lo he visto a varias amigas, y siempre he dicho que me lo voy a traer con una de mis amigas"5. La verdad en cadenas o tiendas como Burlington, Ross.6. Tengo una tienda de trajes de baño que también venden sombreros, gorras esas camisetas para protección solar como tengo mi hijo pues siempre busco algo que tenga protección solar, además cuando ya toca reemplazo, cuando vamos para la playa.

**10. ¿Cuánto
inviertes en un
sombrero?**

Precio de
sombreros

1. “pero soy mucho de que si me quiero comprar algo que me va a costar más de \$100, entonces digo como que esto va destinado para esto, y estoy ahorrando ahorrando y ya cuando tenga esto, lista la compra y ahora sí, procedo hacerlo, no es que me aloco y digo, a no ser que tenga una super oferta, ahí si digo aprovecho y lo compro”
 2. “Mira un precio relativamente bueno y que me lo compre supuestamente con un cupón de amazon, creo que me llegó a costar menos de \$50, pero el que acabo de ver hace una semana que me encanto, ya cuesta \$225 y a esto súmale él envió, porque como es un sombrero, me imagino que lo empacan en alguna caja, y ha de costar unos \$250”
 3. “En los sombreros de paja toquilla gasté \$120 en cada uno y una vez gasté \$50. El que pagué más caro es de material más resistente, y el más económico te cuento que se me deshebro y uno tiene que hacer maravillas cuando eso pasa”
 4. “No compraría un sombrero de 600 dólares, pero un buen precio sería 200 para mí, pero de mala calidad sería uno que cueste 50”
 5. “Pero más de \$180 no te pagaría un sombrero, pero yo en lo personal. Pero depende, si me vuelve loca, no lo sé”
 6. “me da una idea de que, si lo que invirtiera, el color no se desvanezca, yo lo depreció todo, y tiene que ser justificable lo que voy a invertir, y si se dañó o se gastó el tiempo que yo había estimado está bien, pero si me
-

		<p>dura más, entonces yo preguntaría si tienen garantía”</p> <p>7. De 80 a 150 dólares</p> <p>8. Por las características de 20 a \$50</p>
11. ¿Compra sombreros nacionales o extranjeros?	Preferencia de sombreros nacionales	<p>1. “Alguna vez si busque en amazon original sombrero paja toquilla, pero te cuento que no encontré mucha variedad, por eso no he comprado muchos”</p> <p>2. “Los sombreros que he comprado han sido todos nacionales”</p> <p>3. “La verdad no me complico, si me toca usar sombreros de mi país mejor, pero me toca usar sombreros de acá, los uso”</p> <p>4. La verdad nunca me he fijado, sé que alguna vez observé una marca brasileña</p> <p>5. No tengo idea, en USA, pero no me he fijado la procedencia</p>
12. ¿Has comprado sombreros en línea alguna vez?	Consumo online de sombreros	<p>1. “Por ejemplo, la mayoría compramos en amazon, y si ves un sombrero que te parece bonito, y el precio lo encuentras relativamente bueno, entonces lo compras, te lo pruebas, me queda bien, pruebas la calidad, y si está bien me lo quedo, y si no entonces lo devuelvo. Yo soy muy mala para irme a un mall o shopping center a comprar, pero la mayoría de mis compras son online, ¡todo! No soy una conocedora de sombreros o de marcas si me gusta ahí decido si lo compro o no lo compro”</p> <p>2. “En amazon puedes encontrar sombreros de \$15, pero tú siempre dices lo barato sale caro, y tú dices será de buena calidad o no. Y digo Viviana cómpralo, lo tocas, te lo pruebas, ves el color. Si veo que está bien y me queda</p>

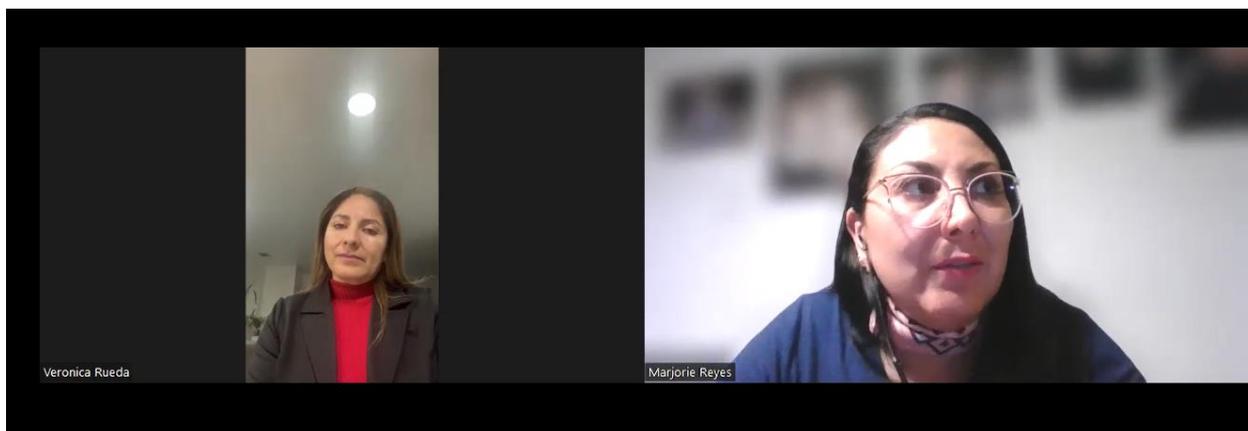
		<p>bien ahí decido, pero no siempre es así. Los sombreros de \$15 dólares a veces son los más <i>out of style</i> como decimos, como que no están de moda”</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. “A veces compro en línea, soy más conservadora, prefiero ir a la tienda tocarlo, verlo, probarlo, voltearlo. Cuando es la última alternativa ahí compro en línea” 4. “Por eso no compro online, no sabes si quedarán. Para mí un sombrero tienes que probarlo” 5. Creo que en una ocasión cuando mi pequeña era bebé y teníamos que comprar de emergencia y no podía ir al centro comercial pero normalmente si lo hago en la tienda
<p>13. ¿Qué te motivaría a realizar más compras en línea de sombreros?</p>	<p>Motivación de compras en línea de sombreros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Tal vez me motivaría a comprar sombreros en línea si hay descuentos o a lo mejor si tiene un componente que he estado buscando en específico y cuando le leo la reseña del sombrero y de sus materiales me haría a mí la diferencia par arriesgarme a comprar un sombrero en línea” 2. “Podría usar el <i>e-commerce</i> para ver las 100 opciones, pero igual iría a la tienda a comprarlo, a no ser que sea un regalo, porque no sería tan exigente cuando compró para mí” 3. “Me motivaría a comprar en línea si me asegura que me va a quedar bien. Porque me ha tocado que dice Small, Large, Medium, pero muchas veces te aseguran que te quedan bien, a lo mejor si fuera como esta marca que te dije Panama Hats, que yo sé que te garantizan la talla de tu cabeza, porque lo más comerciales como la palabra dice

		<p>es comercial, no se preocupan mucho”</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. “El sombrero hay que medirlo, para ver si te queda con tu cara con tu estilo, un sombrero no se comprar por comprar, si lo hago es por novelería, pero de ley no me queda bien” 5. “Yo no sé cómo es que se miden la copa de los sombreros, yo compro ya es adivinando, por eso es importante para mí la talla, online es medio riesgoso, pero a veces online uno ve opciones y se aloca, pero igual uno se arriesga a veces, porque como me encantan” 6. Una conexión a la cultura y tradiciones de mi país 7. Que llegue a tiempo, en el caso de qué no me quede que pueda con tranquilidad hacer la devolución, que no tenga problema de devolución, que me brinde garantía y más que nada eso que me llegue el tiempo perfecto.
<p>14. ¿Qué buscas en un portal e-commerce de sombreros?</p>	<p>Atributos en un e-commerce de sombreros</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Tiene que ofrecer una diversidad para poder escoger entre varios modelos, que no solo tenga 2 o 3, diversidad de modelos, de colores y de precios, y voy analizando y lo pongo en el carrito, y al final uno toma la decisión y uno lo compra” 2. “Que la búsqueda sea rápida, y que no sea tan complicado, si no que escoges el modelo, y las opciones de colores por ahí, y tamaños” 3. “Mira no que incluya como cuidarlo, porque eso lo puedes buscar tú, pero si como estilizar un sombrero es una ayuda, y que te diga con qué tipo de outfit y con qué colores”

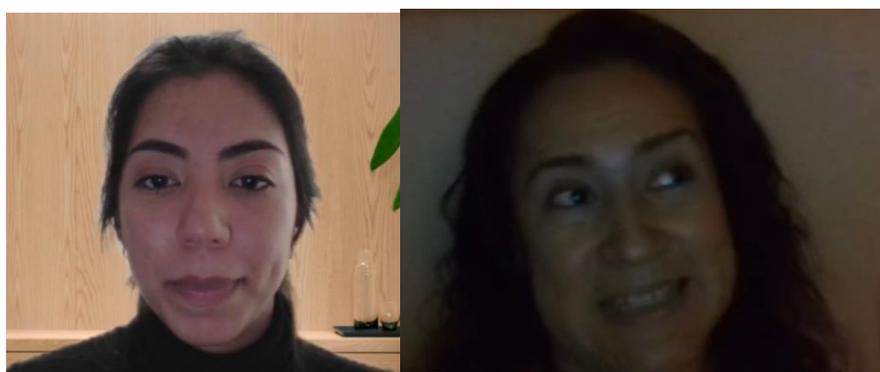
-
4. "le agregaría accesorios extra como un cinturón, accesorios complementarios"
 5. Le agregaría asistencia social, para preguntar cuanto es el tiempo promedio de durabilidad, eso es importante saber.
 6. "Cómo cuidar tus sombreros, eso es importante porque uno no sabe, porque por ejemplo si yo me voy a la playa con un sombrero muy fino, qué tal si el agua salada, el sol y la arena me lo descompone, y pasan dos años y ya se fue"
 7. "Que me dé la oportunidad de realizar la devolución si no me queda bien. Porque uno invierte en calidad. Porque si el primero cumple con tus expectativas ten por seguro que te vuelven a comprar. Y como te engancha el sombrero y la persona que te atiende, tiene que haber ese *feeling*"
 8. "Tal vez este *e-commerce* debe tener un modelo universal que te quede a todo el mundo si no pueden garantizar la talla, debe ser estándar la parte de aquí de la cabeza, para no arriesgarse uno de que le quede mal"
 9. "Sería bueno que tengan artículos complementarios para los sombreros, porque así facilitas para combinar el outfit completo y ahorras tiempo, si tienes todo listo ahí"
 10. "Si me ofrecen productos complementarios para el cuidado de la marca, yo estaría dispuesta a pagar por ello"
 11. "Mucha gente de acá americana, ecologista, vegana, se leen toda la reseña y no les importa pagar,
-

-
- y esa reseña con el lujo de detalle, es un lujo de detalle”
12. Considero que pueden poner más información de la marca o de la historia de los sombreros
 13. Es importante que tenga un blog con tendencias de sombreros y los cuidados que debes tener crees que te aportaría información valiosa claro que sí porque lo que yo haría es conectarme con Instagram porque sé que hay más fotografías de gente que los usa como que las redes sociales para para poder este seguir la página y ver tendencias mejor si hay un blog no yo creo que todo lo encuentro en redes sociales
 14. No veo opciones de SALE, muchas veces lo que primero hacemos al comprar es buscar qué hay de promoción
 15. Asistencia personalizada en línea en esta página web web, a lo mejor que me responda pues las dudas que surgen en el momento de hacer una compra
 16. Es importante conocer sobre la historia de la marca creo que podrían dar relevancia para la adquisición, me gusta cuando las marcas comparten su propósito, me gustó mucho las marcas que tienen su razón de ser tienen un propósito social
-

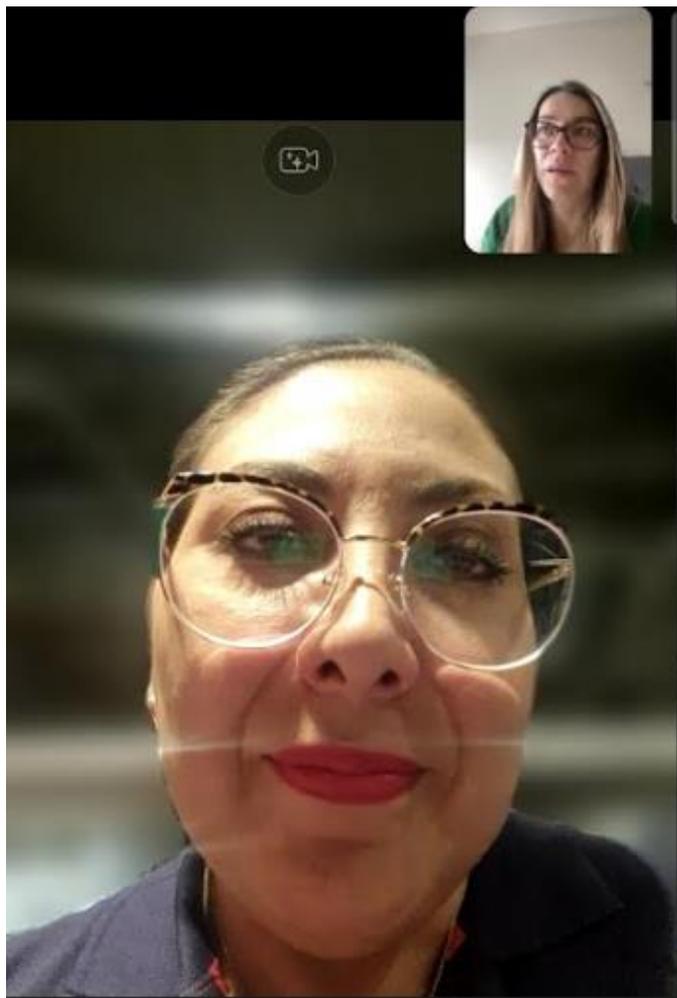
Anexo8. Entrevista a Verónica Rueda



Anexo9. Entrevista a Viviana Castillo



Anexo10. Entrevista a Karla Carrasco



Anexo11. Entrevista a Patricia Roditti



Anexo12. Entrevista a Lorena León



Anexo13. Registro de respuestas de las fichas de observación estructurada

5 de enero de 2024**Horarios:** 10:00 a 13:00

 FICHA ESTRUCTURADA OBSERVACIÓN MIAMI DESIGN DISTRICT	
Fecha de la visita	5 de enero de 2024
Hora de inicio	10:00
Hora de finalización	13:00
Lugar de la observación	Miami Design District, Miami - Florida
Objetivo de la visita	Observar y analizar el comportamiento de los consumidores en una zona específicamente reconocida por su influencia en la moda. Nos enfocaremos en medir el tiempo que los consumidores pasan dentro de las tiendas, si efectúan compras durante su estancia y el tipo de productos adquiridos. Además, prestaremos especial atención a aspectos específicos de la moda, como el uso de sombreros y el estilo de ropa predominante entre los consumidores. Observaremos si los consumidores salen de las tiendas con bolsas de compras, lo que indicaría una transacción exitosa. Este análisis nos permitirá entender mejor las tendencias de consumo actuales en esta zona, identificar patrones de compra, y evaluar la efectividad de la presentación y oferta de productos en el ámbito de la moda.
Observadores	Marjorie Reyes
Introducción de la observación	Mi visita al Miami Design District, un epicentro de influencia internacional en moda, diseño y arte, fue motivada por el deseo de entender cómo el comportamiento de los consumidores y las tendencias de moda se manifiestan en este exclusivo espacio. Mi objetivo fue analizar detalladamente la interacción entre los consumidores y el ambiente único que este distrito ofrece.

Descripción General del Ambiente	
- Aspectos físicos del lugar	El Miami Design District se caracteriza por su arquitectura moderna y elegante, con tiendas de alta gama y galerías de arte. La limpieza y mantenimiento del área son ejemplares, con una iluminación diseñada para resaltar las vitrinas y escaparates. La temperatura en el distrito puede variar y es importante prestar atención a las áreas de sombra y aire acondicionado, especialmente considerando el clima de Florida. El diseño urbano y arquitectónico del Miami Design District, destaca cómo estos aspectos físicos promueven una experiencia de compra única. Los espacios emblemáticos, como plazas, instalaciones de arte y fachadas de tiendas que contribuyen a la atmósfera de moda y el fashionismo.
- Productos/Servicios observados	Se encontró productos de diseñadores de moda de lujo, accesorios exclusivos, y artículos de moda vanguardista específicamente que tienen en su oferta sombreros con especial atención en paja toquilla. Se pudo evidenciar que la asesoría de moda personalizada, para cada marca de diseñadores presentes en el distrito hacen la diferencia, destacando la diversidad de productos desde alta costura hasta marcas emergentes de diseño.
- Comportamiento del personal	La interacción del personal de las tiendas con los clientes fue notable. Su profesionalismo, conocimiento en tendencias de moda y habilidades de venta fueron evidentes. La manera en que el personal estaba vestido no solo reflejaba las marcas que representaban, sino que también servía como una extensión de la experiencia de moda. El personal en cada tienda era excepcionalmente acogedor y experto, la actitud en la atención creaba una atmósfera cálida y personalizada, haciendo que cada interacción se sintiera única y valiosa. A ratos eran un poco intensos, te perseguían por toda la tienda y de cierta forma a mi criterio me incomodaba, sin embargo sabía cuando debían retirarse y dejarte seguir observando.
- Comportamiento de los clientes	Los clientes pasaban tiempo significativo explorando las tiendas, a menudo consultando con el personal o examinando detenidamente las piezas de moda. Noté una gran diversidad en las elecciones de moda entre los visitantes, desde atuendos audaces y vanguardistas hasta looks más clásicos y refinados. Muchos clientes parecían disfrutar no solo de la compra en sí, sino también de la experiencia de estar inmersos en un entorno tan estimulante y estéticamente agradable.
- Material promocional y de marketing	No se pueden observar nada de escaparates con letreros de promociones o for sale, no habían descuentos, dentro de las tiendas no se podía observar una gran cantidad de productos, sino mas bien eran espacios muy bien organizados y llamativos.
- Competencia	La competencia entre las tiendas se percibía más como una sana coexistencia, cada una aportando su propia voz al coro de la moda del distrito. Sin embargo, era evidente que para destacar en este entorno tan exclusivo, las tiendas se esforzaban por ofrecer no solo productos únicos, sino también experiencias de compra excepcionales, aprovechando el diseño innovador de sus espacios y la organización de eventos especiales.
Observaciones Específicas	
- Interacciones destacadas	Conseguir contactos con algunas tiendas y sus gerentes para poder enviar nuestra oferta de productos, sin embargo no a las grandes tiendas, sino a algunas mas pequeñas.
- Innovaciones	Moda, estilo, grandes escaparates, empaques, atención personalizada.
- Desafíos y oportunidades	Desafío: Lograr entregar sombreros en alguna de las tiendas Oportunidades: Existen tiendas de lujo de emprendedores latinos que podrían tener interés en asignar un espacio para nuestros sombreros.
- Otros comentarios	Cualquier otra observación que no se ajuste a las categorías anteriores pero que sea relevante para los objetivos de la investigación.
Reflexiones y Conclusiones Preliminares	
- Impresiones generales	Mi visita al Miami Design District fue una experiencia inolvidable. La fusión de moda, arte y diseño creó un ambiente vibrante y estimulante que, creo, influye profundamente en las tendencias de moda y el comportamiento de compra. Este lugar no es solo un distrito de compras; es un destino cultural y un punto de encuentro para aquellos apasionados por la moda y el diseño.
- Recomendaciones preliminares	Basándome en mis observaciones, recomendaría a las tiendas y diseñadores del distrito que sigan innovando en la forma en que presentan sus productos y experiencias. La incorporación de tecnología, como realidad aumentada para probar productos virtualmente o aplicaciones móviles que personalicen la experiencia de compra, podría enriquecer aún más la experiencia del cliente. Además, fomentar aún más las colaboraciones entre diseñadores de moda y artistas podría crear sinergias únicas, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.
Elaborado por:	Marjorie Reyes
Fecha:	6 de enero de 2024

Anexo14. Registro fotográfico visita de observación estructurada

5 de enero de 2024

Horarios: 10:00 a 13:00





5 renowned MIAMI-BASED FASHION DESIGNERS

201 JULIAN CHANG ATELIER
 6725 NE 3rd Avenue
 MIAMI DESIGN DISTRICT /
 Little River ☺
 +1 786 857 6934
 julianchang.com

Known for his beautiful color palette and structural, contemporary pieces, local fashion designer Julian Chang has been a household name for locals. His off-the-rack outfits end up in 600 boutiques around the country. Or make an appointment and head in for a custom-designed cocktail or bridal piece that you'll treasure forever.

202 KREL TROPICAL KNITWEAR
 AT MIAMI IRONSIDE
 2780 NE 4th Court,
 #111
 Little River ☺
 krelwears.com

Knits look good on everybody, even in the subtropics. Nobody knows that better than designer and textile artist Karel Levy, who operates a small industrial knitting machine, making all sorts of lightweight, fashion-forward styles in solids, ombre, and even glitter. Custom-order or buy off-rack at the shop.

203 RENE RUIZ COLLECTION
 1055 E 15th St
 Hialeah ☺
 +1 305 445 1766
 reneruiz.net

Renowned Cuban-born gown designer Rene Ruiz started in Coral Gables, then corporate headquarters are in Hialeah, but you can find his bridal and couture collections in high-end stores around the globe.

204 RENOVATION LAB BY AVANNEE
 3000 NE 1st Ave.
 MIAMI DESIGN DISTRICT /
 Little River ☺
 +1 305 586 8893
 renovationslab.com

These highly original separates and dresses are a fashionable tribute to designer Arriane Brown's mother, Mia, who taught the Coconut Grove native how to hand-paint silk. Every item begins here as actual art. Then the designs are transferred to flowing clothing, all manufactured in Miami, that way to the tune of the body.

205 JUST BEE QUEEN
 2000 SW 1st Ave.
 #201
 MIAMI BEACH ☺
 justbeequeen.com

Actually, it should be Just Bee Queens. That's because this resort wear brand comes to us courtesy of mother-daughter team Maria and Sydney Strauss. Order online or find their fiery separates and sexy silhouettes, inspired by their Cuban heritage, at local pop-ups and boutiques including Big Drop NYC, Jessie, Mermaids boutique, and The Showroom.

206 KREL TROPICAL KNITWEAR

Anexo15. Registro de respuestas de las fichas de observación estructurada

12 de enero de 2024

Horarios: 15:00 a 18:00

 FICHA ESTRUCTURADA OBSERVACIÓN MIAMI DESIGN DISTRICT	
Fecha de la visita	12 de enero de 2024
Hora de inicio	15:00
Hora de finalización	18:00
Lugar de la observación	Miami Design District, Miami - Florida
Objetivo de la visita	Observar y analizar el comportamiento de los consumidores en una zona específicamente reconocida por su influencia en la moda. Nos enfocaremos en medir el tiempo que los consumidores pasan dentro de las tiendas, si efectúan compras durante su estancia y el tipo de productos adquiridos. Además, prestaremos especial atención a aspectos específicos de la moda, como el uso de sombreros y el estilo de ropa predominante entre los consumidores. Observaremos si los consumidores salen de las tiendas con bolsas de compras, lo que indicaría una transacción exitosa. Este análisis nos permitirá entender mejor las tendencias de consumo actuales en esta zona, identificar patrones de compra, y evaluar la efectividad de la presentación y oferta de productos en el ámbito de la moda.
Observadores	Marjorie Reyes
Introducción de la observación	Mi visita al Miami Design District, un epicentro de influencia internacional en moda, diseño y arte, fue motivada por el deseo de entender cómo el comportamiento de los consumidores y las tendencias de moda se manifiestan en este exclusivo espacio. Mi objetivo fue analizar detalladamente la interacción entre los consumidores y el ambiente único que este distrito ofrece.
Descripción General del Ambiente	
- Aspectos físicos del lugar	El Design District se caracteriza por su arquitectura moderna y espacios abiertos que facilitan el flujo peatonal, creando una atmósfera acogedora y lujosa. La disposición de las tiendas y la accesibilidad son óptimas, permitiendo a los consumidores moverse libremente y explorar las diversas ofertas de moda sin sentirse abrumados.
- Productos/Servicios observados	La variedad de productos en el distrito es notable, con un enfoque predominante en la moda de alta gama. Las tiendas ofrecen desde ropa y accesorios hasta artículos de lujo exclusivos. La presentación de los productos es impecable, con precios que reflejan la exclusividad y calidad de los mismos.
- Comportamiento del personal	El personal de las tiendas demuestra un alto nivel de profesionalismo y conocimiento sobre los productos que ofrecen. Su interacción con los clientes es respetuosa y personalizada, lo que contribuye positivamente a la experiencia de compra. Sin embargo no los veo vendiendo artículos artesanales, con gusto, quizás dándoles algún acercamiento con las marcas.
- Comportamiento de los clientes	Hemos perseguido a varios clientes que llaman la atención para poder portar sombreros, algunos de ellos portan sombreros, sin embargo un factor importante es el clima que en el mes de enero tiene Florida, lo cuál no ayuda para que la gente pueda salir con un sombrero. El clima está entre los 10 y 14 grados centígrados. Los clientes pasan en las tiendas con un promedio de 20 minutos mínimo, para ingresar a las tiendas ingresan directo, pues los escaparates no están mostrando alguna oferta o precios promocionales. Entre 20 clientes que se analizaron en el recorrido, puedo manifestar que en su mayoría salen con alguna bolsa de compras pero de las grandes tiendas de marcas reconocidas, además a simple vista se puede evidenciar que son amantes de la moda, hemos verificado a varias personas LGBTI amantes de la moda, cuyo perfil nos alerta pues son mas atrevidos para el uso de sombreros.
- Material promocional y de marketing	Observé diversas estrategias de marketing promocional, incluidas ofertas especiales y eventos exclusivos que atraen a un gran número de visitantes. Estas actividades parecen ser efectivas para incrementar el tráfico de consumidores y estimular las ventas.
- Competencia	La competencia entre las tiendas es evidente, pero también se nota una diferenciación clara basada en la exclusividad de productos y la experiencia de compra. Cada tienda busca destacar a través de su oferta única y servicios adicionales.

Observaciones Específicas	
- Interacciones destacadas	Las interacciones entre consumidores revelan un ambiente social y animado, donde la moda juega un papel central. Además, es notable cómo los consumidores interactúan con los productos, dedicando tiempo a examinarlos y probárselos antes de tomar una decisión de compra.
- Innovaciones	La tendencia de diseño en las tiendas y ver que no están llenas de stock sino mas bien muestran prendas únicas de temporada con un limitado stock, marca la diferencia para las personas que salen con sus compras. La alineación de los colores en las diferentes tiendas, es decir mantienen la misma gama de tonos a discreción.
- Desafíos y oportunidades	Entre los desafíos observados, destacan los altos precios y la percepción de exclusividad, que pueden limitar el acceso a un segmento más amplio de consumidores. Sin embargo, esto también presenta oportunidades para las tiendas de ampliar su mercado mediante la introducción de productos a diferentes rangos de precio y la implementación de estrategias de marketing inclusivas.
- Otros comentarios	El clima llama la atención, pues no se había considerado que desde el mes de noviembre hasta marzo las temperaturas son muy bajas llegando hasta los 8 grados, lo cual hace que no llame la atención usar sombreros, al menos para protección del sol.
Reflexiones y Conclusiones Preliminares	
- Impresiones generales	Un lugar hermoso e inspirador, mas allá de ser un sitio turístico hemos logrado recoger varios folletos y fotos de ciertos libros que se encuentran en la librería de la moda que está ubicada en el sitio, lo que nos da señas de como se maneja el diseño en este lugar. Además hemos logrado levantar información de valor para poder postular y formar parte en nuevos eventos y ferias que se organizan en el lugar.
- Recomendaciones preliminares	Las tiendas se enfocan en estrategias que hacen que la visita al Miami Design District sea una experiencia para el cliente, la personalización del servicio y la oferta de experiencias de compra únicas marca la diferencia. Además, considerar la expansión de la gama de productos para atraer a un público más diverso podría ser beneficioso, acercamo a tiendas que no necesariamente sean de firmas afamadas puede ser estratégico para posicionar a la marca de sombreros. Finalmente, el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital podría aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de las tiendas.
Elaborado por:	Marjorie Reyes
Fecha:	13 de enero de 2024

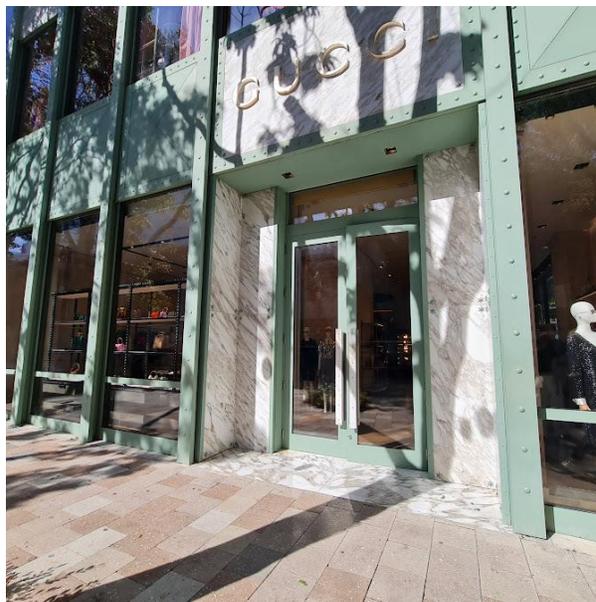
Anexo16. Registro fotográfico visita de observación estructurada

12 de enero de 2024

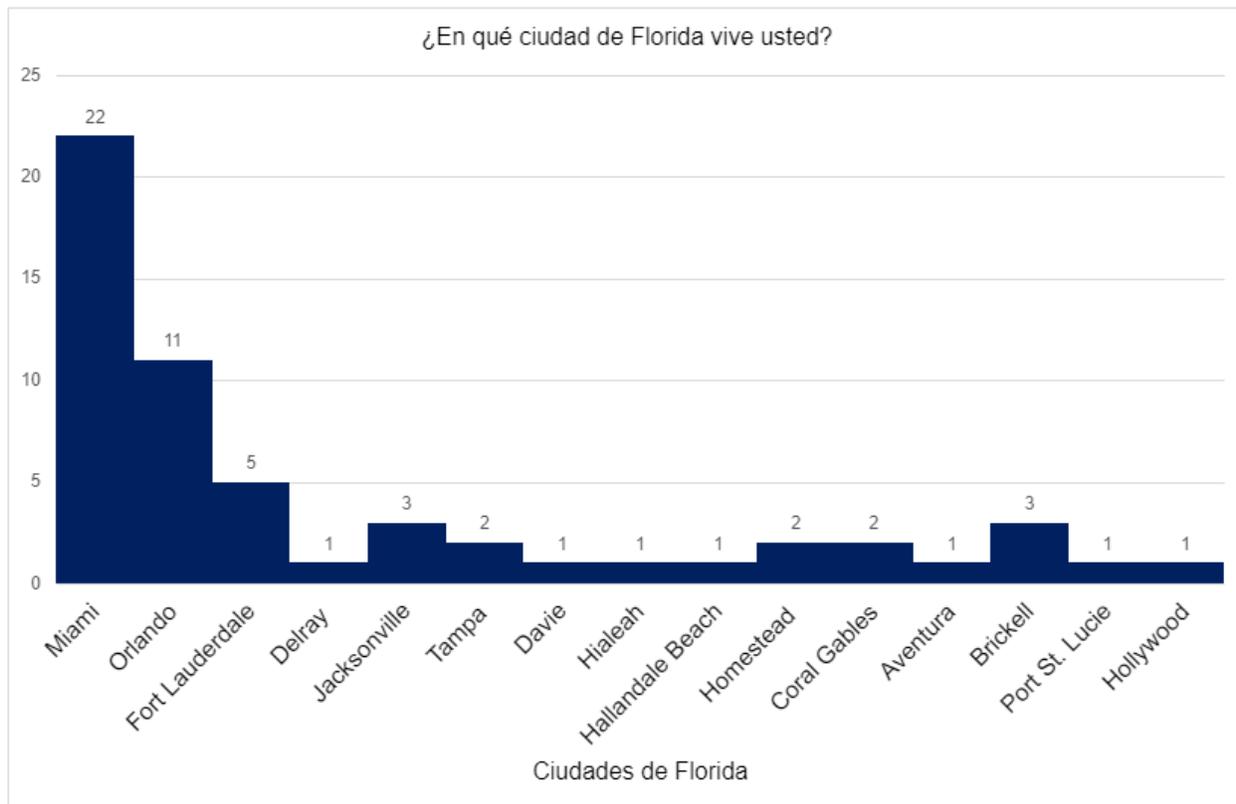
Horarios: 15:00 a 18:00 horas







Anexo17. Ciudades de Florida de los encuestados



Anexo18. Ciudades de no residentes

