UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA

TUTOR:

ECON. ZOILA FILOMENA PESANTEZ CEDEÑO MG.

AUTORA

MARÍA JOSÉ ALVIA PÉREZ

GUAYAQUIL,

2021

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de paja Toquilla.	
AUTOR/ES: María José Alvia Pérez	**REVISORES O TUTORES:** Econ. Zoila Filomena Pesantez Cedeño Mg.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	**GRADO OBTENIDO:** Economista
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	**CARRERA:** ECONOMÍA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	**N° DE PÁGS.:** 104 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del comportamiento	
PALABRAS CLAVE: Empresa; Empresario; Estrategias de comunicación; marketing	

RESUMEN:

Actualmente a nivel nacional, el uso que tiene la paja toquilla para manufacturar productos es muy limitado, pues se lo asocia con mucha frecuencia con la elaboración de sombreros y no con la infinidad de productos que pueden realizarse con ella. Por lo tanto, se puede diversificar el uso de este material para la elaboración de varios productos, con la finalidad de aprovecharlo y además de resaltar las tradiciones ecuatorianas. La principal característica de los productos elaborados artesanalmente es que son producidos a mano en su totalidad, con la ayuda de instrumentos manuales, es decir que el factor de la labor manual que ejerce para efecto de la elaboración de un producto radica directamente en el artesano, además es pertinente mencionar que el material que se utiliza, es usualmente un recurso sostenible. La metodología que se uso fue el método deductivo dado que permitió pasar de una población global a una muestra significativa para gestionar el levantamiento de información. Con respecto al tipo de investigación se utilizó la descriptiva debido a que fue menester conocer

<table>
<tr><td colspan="5">la situación actual del mercado meta con respecto a gustos y preferencias de productos de paja toquilla. En cuanto al enfoque de la investigación se usó el cuantitativo puesto que los mecanismos que fueron idóneos para el levantamiento de datos en el área de estudio así lo ameritaban, dado que la técnica de investigación sería la encuesta. Finalmente, como parte del resultado más relevante se observó que el precio se debe evaluar y lanzar los productos a un precio asequible para el público objetivo que persuada en su compra y de esa manera liderar en el mercado.</td></tr>
<tr><td colspan="2">N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</td><td colspan="3">N° DE CLASIFICACIÓN:</td></tr>
<tr><td colspan="5">DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</td></tr>
<tr><td>ADJUNTO PDF:</td><td>SI</td><td>X</td><td>NO</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">CONTACTO CON AUTORA:
María José Alvia Pérez</td><td>TELÉFONO:
Cel.: 098 113 7137</td><td colspan="2">E-MAIL:
Email: malviap@ulvr.edu.ec</td></tr>
<tr><td>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</td><td colspan="4">Decano: Econ. Diana Almeida Aguilera Mg.
Teléfono: 2596500 Ext.: 249
E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Director/a: Econ. Rosa Salinas Heredia, Mg.
Teléfono: 2596500 Ext.: 226
E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec</td></tr>
</table>

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Plan estratégico para creación de empresa Paja Toquilla

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
4	www.pajatoquilla.com Fuente de Internet	<1%
5	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	moam.info Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.manabi.gob.ec Fuente de Internet	<1%

Firma:

Econ. Zoila Filomena Pesantez Cedeño Mg.

C.I.: 0908633308

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada María José Alvia Pérez, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de paja Toquilla" corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

Firma: María José Alvia P.

María José Alvia Pérez

C.I.: 0925634297

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de paja Toquilla", designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de paja Toquilla", presentado por la estudiante María José Alvia Pérez como requisito previo, para optar al Título de Economista encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Econ. Zoila Filomena Pesantez Cedeño Mg.

C.I.: 0908633308

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por permitirme vivir este momento, por llenarme de fuerzas para seguir adelante entre el trabajo y los estudios, a mis buenos jefes que a lo largo de este camino han sido parte fundamental de mi crecimiento profesional, a mi tutora la Econ. Zoila Pesantez quien se involucró tanto como yo en la creación de este proyecto, al Ing. Alexander Ullaguari por ayudarme a levantar esta investigación y de la mano ir construyendo este plan estratégico, gracias por sus valiosas aportaciones, por su tiempo, confianza y compromiso.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y hermanos quienes son el motor de mi vida en cualquier decisión que tome, por y para ustedes a quienes miro siempre antes de dormir y deseo que sean mucho mejor que yo cada día, a mi amiga Andrea Moreno, por ayudarme cuando lo necesité mientras trabajaba y que hoy en día se convirtió en parte de mi vida, gracias por esa amistad que se construyó en este andar, a mi abuelo Remigio Pérez quien me ve como luz en sus ojos y como ejemplo a seguir.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA ii

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO iv

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR vi

AGRADECIMIENTO vii

DEDICATORIA viii

ÍNDICE GENERAL ix

ÍNDICE DE TABLAS xiv

ÍNDICE DE FIGURAS xvi

ÍNDICE DE ANEXOS xvii

SIGLAS xviii

RESUMEN xix

ABSTRACT xx

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2

1.1 Tema 2

1.2 Planteamiento del problema 2

1.3 Formulación del problema 5

1.4 Sistematización del problema 5

1.5 Objetivo General 5
1.6 Objetivo Específicos 5
1.7 Justificación 5
1.8 Delimitación del problema 6
1.9 Idea a Defender 6
1.10 Línea de investigación 6
CAPÍTULO II 8
2 MARCO TEÓRICO 8
2.1 Marco Teórico 8
2.1.1 Estado de Arte 8
2.1.2 Fundamentación Teóricas 12
2.1.2.1 Teorías de Desarrollo 12
2.1.2.2 Teoría del Emprendimiento 12
2.1.2.3 Teoría Neoinstitucional 14
2.1.2.4 Información general de la provincia 15
2.1.2.5 Principales sectores productivos de Manabí 16
2.1.2.6 Ámbito laboral del sector artesanal 17
2.1.2.7 Materia prima para la elaboración de artículos de paja toquilla 19
2.1.2.8 Definición e Importancia de un Plan estratégico 20
2.1.2.9 Elementos de un plan estratégico 21
2.1.2.10 Misión, Visión y valores de una empresa: 21
2.1.2.11 Análisis interno y externo 22
2.1.2.11.1 Cinco fuerzas de Porter 22
2.1.2.12 Análisis estratégico 24
2.1.2.12.1 FODA 24
2.1.2.12.2 CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER Y EXPLOTAR (CAME) 25

2.1.2.13 Definición de objetivos 26
2.1.2.14 Modalidad de comercio electrónico 27
2.1.2.15 Flujo de un plan estratégico 29
2.2 Marco conceptual 30
2.3 Marco Legal 32
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) 32
2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, 2002 34
CAPÍTULO III 35
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 35
3.1 Metodología 35
3.2 Tipo de Investigación 35
3.3 Enfoque 35
3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación 36
3.5 Población 36
3.6 Muestra 37
3.7 Presentación de los resultados 39
3.7.1 Encuesta 39
3.8 Análisis de los resultados 50
CAPÍTULO IV 51
4 PROPUESTA 51
4.1 Título de la propuesta 51
4.2 Contenido y Flujo de la propuesta 51
4.2.1 Contenido de la propuesta 51
4.2.2 Flujo de la propuesta 52

4.3 Análisis de la situación 52
4.3.1 Misión 54
4.3.2 Visión 54
4.3.3 Estructura organizacional 54
4.3.4 Descripción del producto 55
4.3.5 Proveedores de bolsos de paja toquilla 57
4.3.6 Descripción del público objetivo 58
4.3.7 Análisis FODA 58
4.3.8 Cálculo de la demanda potencial 59
4.3.9 Demanda potencial insatisfecha 60
4.3.10 Proyección de la demanda en unidades 60
4.3.11 Proyección de la demanda en dólares 61
4.3.12 Cálculo del precio 61
4.3.13 Proyección de precio 62
4.4 Implementación estratégica 62
4.4.1 Objetivos estratégicos 62
4.4.2 Estrategias y actividades del mercado 63
4.5 Estudio económico 67
4.5.1.1 Materia prima directa 67
4.5.1.2 Materia prima indirecta 68
4.5.1.3 Gastos generales 68
4.5.1.4 Gastos de marketing 69
4.5.1.5 Gastos administrativos 69
4.5.2 Determinación de la organización humana 70
4.5.2.1 Mano de obra directa 70
4.5.2.2 Mano de obra indirecta 70

4.5.3 Inversión Fija 71
4.5.4 Depreciación y Amortización 71
4.5.4.1 Depreciación 71
4.5.4.2 Amortización 72
4.5.5 Costos totales de producción 72
4.5.6 Inversión total 72
4.5.7 Estado de situación financiera proyecta 73
4.5.8 Estado de resultado 74
4.5.9 Flujo de caja 74
4.6 Evaluación económica 75
4.6.1 Período de recuperación 75
4.6.2 Valor Actual Neto 75
4.6.3 Tasa Interna de Retorno 76
CONCLUSIONES 77
RECOMENDACIONES 78
BIBLIOGRAFÍA 79
ANEXOS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rama de actividad a nivel de la rama – Montecristi 18
Tabla 2. Matriz DAFO 25
Tabla 3. Matriz CAME 26
Tabla 4. Composición de la población 37
Tabla 5. Factores de la Muestra 37
Tabla 6. Edad 39
Tabla 7. Tendencias de compra 40
Tabla 8. Material de preferencias 41
Tabla 9. Nivel de adquisición 42
Tabla 10. Características relevantes 43
Tabla 11. Precio 44
Tabla 12. Medios de comunicación 45
Tabla 13. Redes sociales 46
Tabla 14. Marca 47
Tabla 15. Slogan 48
Tabla 16. Valor agregado 49
Tabla 17. Matriz FODA 58
Tabla 18. Demanda potencial insatisfecha 60
Tabla 19. Proyección de la demanda en unidades 61
Tabla 20. Proyección de la demanda en dólares 61
Tabla 21. Cálculo del costo total unitario 61
Tabla 22. Proyección de precio 62
Tabla 23. Materia Prima Directa 68
Tabla 24. Materia prima indirecta 68
Tabla 25. Gastos de operación 68
Tabla 26. Gastos de publicidad tradicional 69
Tabla 27. Gastos de publicidad digital 69
Tabla 28. Costos Administrativos 69
Tabla 29. Mano de obra directa 70
Tabla 30. Mano de obra indirecta 70
Tabla 31. Inversión Fija 71

Tabla 32. Depreciación 71
Tabla 33. Amortización..... 72
Tabla 34. Costos del producto 72
Tabla 35. Inversión total 73
Tabla 36. Estado de situación financiera proyectada..... 73
Tabla 37. Estado de resultados 74
Tabla 38. Flujo de caja proyectado..... 74
Tabla 39. Payback..... 75
Tabla 40. Valor Actual Neto 75
Tabla 42.- Tasa Interna de Retorno 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Trabajo de manabitas 16
Figura 2. Población ocupada por rama de actividad – Montecristi 17
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter 23
Figura 4. Análisis PESTEL 24
Figura 5. Flujo de un plan estratégico 29
Figura 6. Edad 39
Figura 7. Tendencias de compras 40
Figura 8. Material de preferencia 41
Figura 9. Nivel de adquisición 42
Figura 10. Características relevantes 43
Figura 11. Precio 44
Figura 12. Medios de comunicación 45
Figura 13. Redes sociales 46
Figura 14. Marca 47
Figura 15. Slogan 48
Figura 16. Valor agregado 49
Figura 17. Flujo de la propuesta 52
Figura 18. Logo de la empresa Tokilla Ecu 54
Figura 19. Estructura organizacional de la empresa Tokilla Ecu 55
Figura 20. Minibolso de paja toquilla 56
Figura 21. Wristel de paja toquilla 56
Figura 22. Shopper de paja toquilla 57
Figura 23. Plataforma Digital de la empresa Tokilla Ecu 63
Figura 24. Cuenta en la red social de Instagram de Tokilla Ecu 65
Figura 25. Contenido artisitico del correcto uso del bolso de paja toquilla 66
Figura 26. Contenido de valor para los clientes que utilizan bolsos de paja toquilla 66
Figura 27. Publicidad de temporada del bolso de paja toquilla 67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa de la provincia de Manabí 83
Anexo 2. Evidencia de la Investigación..... 84

SIGLAS

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

NSE: Nivel Socio Económico

PGE: Población por grupo de edad

SNDPP: Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa

ULVR: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

RESUMEN

Actualmente a nivel nacional, el uso que tiene la paja toquilla para manufacturar productos es muy limitado, pues se lo asocia con mucha frecuencia con la elaboración de sombreros y no con la infinidad de productos que pueden realizarse con ella. Por lo tanto, se puede diversificar el uso de este material para la elaboración de varios productos, con la finalidad de aprovecharlo y además de resaltar las tradiciones ecuatorianas. La principal característica de los productos elaborados artesanalmente es que son producidos a mano en su totalidad, con la ayuda de instrumentos manuales, es decir que el factor de la labor manual que ejerce para efecto de la elaboración de un producto radica directamente en el artesano, además es pertinente mencionar que el material que se utiliza, es usualmente un recurso sostenible. La metodología que se uso fue el método deductivo dado que permitió pasar de una población global a una muestra significativa para gestionar el levantamiento de información. Con respecto al tipo de investigación se utilizó la descriptiva debido a que fue menester conocer la situación actual del mercado meta con respecto a gustos y preferencias de productos de paja toquilla. En cuanto al enfoque de la investigación se usó el cuantitativo puesto que los mecanismos que fueron idóneos para el levantamiento de datos en el área de estudio así lo ameritaban, dado que la técnica de investigación sería la encuesta. Finalmente, como parte del resultado más relevante se observó que el precio se debe evaluar y lanzar los productos a un precio asequible para el público objetivo que persuada en su compra y de esa manera liderar en el mercado.

ABSTRACT

Currently at the national level, the use of toquilla straw to manufacture products is very limited, since it is very often associated with the manufacture of hats and not with the infinity of products that can be made with it. Therefore, the use of this material can be diversified for the elaboration of various products, in order to take advantage of it and also highlight the Ecuadorian traditions. The main characteristic of the products made by hand is that they are produced by hand in their entirety, with the help of manual instruments, that is to say that the factor of manual labor that exerts for the purpose of making a product lies directly in the artisan, It is also pertinent to mention that the material used is usually a sustainable resource. The methodology that was used was the deductive method since it allowed to go from a global population to a significant sample to manage the information gathering. Regarding the type of research, descriptive research was used because it was necessary to know the current situation of the target market with respect to tastes and preferences of toquilla straw products. Regarding the research approach, the quantitative approach was used, since the mechanisms that were ideal for collecting data in the study area warranted it, since the research technique would be the survey. Finally, as part of the most relevant result, it was observed that the price should be evaluated and the products launched at an affordable price for the target audience that persuades them to buy and thus lead in the market.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen varios puntos dentro de la Región Costa donde se puede encontrar la paja toquilla las cuales son: Manabí, Guayas y Santa Elena; mientras que en la Región Sierra sobresalen: Azuay y en la Región Amazónica es Morona Santiago. Actualmente a nivel nacional, el uso que tiene la paja toquilla para manufacturar productos es muy limitado, pues se lo asocia con mucha frecuencia con la elaboración de sombreros y no con la infinidad de productos que pueden realizarse con ella. por lo tanto, se puede diversificar el uso de este material para la elaboración de varios productos, con la finalidad de aprovecharlo y además de resaltar las tradiciones ecuatorianas.

La principal característica de los productos elaborados artesanalmente es que son producidos a mano en su totalidad, con la ayuda de instrumentos manuales, es decir que el factor de la labor manual que ejerce para efecto de la elaboración de un producto radica directamente en el artesano, además es pertinente mencionar que el material que se utiliza, es usualmente un recurso sostenible. Con respecto a las artesanías nacionales, su mayor rasgo atractivo es su originalidad y tradición.

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo dado que permitió pasar de una población global a una muestra significativa para gestionar el levantamiento de información. Con respecto al tipo de investigación se utilizó la investigación descriptiva debido a que fue menester conocer la situación actual del mercado meta con respecto a gustos y preferencias de productos de paja toquilla. En cuanto al enfoque de la investigación se usó el cuantitativo puesto que los mecanismos que fueron idóneos para el levantamiento de datos en el área de estudio así lo ameritaban, dado que la técnica de investigación sería la encuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PAJA TOQUILLA

1.2 Planteamiento del problema

En el Ecuador existen varios puntos dentro de la Región Costa donde se puede encontrar la paja toquilla las cuales son: Manabí, Guayas y Santa Elena; mientras que en la Región Sierra sobresalen: Azuay y en la Región Amazónica es Morona Santiago. Actualmente a nivel nacional, el uso que tiene la paja toquilla para manufacturar productos es muy limitado, pues se lo asocia con mucha frecuencia con la elaboración de sombreros y no con la infinidad de productos que pueden realizarse con ella. por lo tanto, se puede diversificar el uso de este material para la elaboración de varios productos, con la finalidad de aprovecharlo y además de resaltar las tradiciones ecuatorianas.

Dentro de los productos que se elaboran manufacturar con la paja toquilla se encuentra el tradicional sombrero de paja toquilla el cual oscila entre un rango de precio de $40,00 USD a $200,00 USD, asimismo están los bolsos y carteras de paja toquilla que dentro del mercado se encuentran a un precio de entre $15,00 USD a $70,00 USD. Según el (Ministerio de Turismo , 2014) el origen del sombrero de paja toquilla no está claro con exactitud, pero se tiene como referencia histórica un período entre 3.500 A.C. -500 A.C., específicamente en la época de la cultura Valdivia y Chorrera.

En París en el año de 1855 se expuso a nivel mundial una colección de sombreros de paja toquilla los cuales habían sido elaborados por artesanos ecuatorianos, tal fue la impresión y éxito que tuvieron los sombreros por parte de los europeos que se generó una alta demanda por parte de ellos obligándolos a indagar más de su procedencia pero lastimosamente estos no contaban con su origen de procedencia sino su puerto de procedencia “Panamá”, siendo así como se bautizó al sombrero como “sombrero panameño”.

La principal característica de los productos elaborados artesanalmente es que son producidos a mano en su totalidad, con la ayuda de instrumentos manuales, es decir que el factor de la labor manual que ejerce para efecto de la elaboración de un producto radica directamente en el artesano, además es pertinente mencionar que el material que se utiliza, es usualmente un recurso sostenible. Con respecto a las artesanías nacionales, su mayor rasgo atractivo es su originalidad y tradición Febres & León (2018)

Cabe señalar que la variación de los precios que se hicieron mención anteriormente dependerá de su tamaño, color, modelo y detalles en ellos, de igual forma se contempla la promoción y publicidad que requieran para su comercialización, ya que en algunos casos muchas de ellos son patrocinados por entidades públicas y privadas fomentando el uso de este material. Con respecto a la elaboración de estos productos a partir de la paja toquilla es indispensable en primer lugar que exista la mano de obra calificada y posteriormente la fusión de materiales como: la paja toquilla, cuero, alpaca, entre otras sin descuidar la calidad de estos productos, los cuales cumplan con certificaciones.

Dado el fuerte crecimiento que ha tenido lo emprendimiento dentro del país, la mayor parte de ellos se direccionan en la elaboración de productos artesanos debido a que de cierta manera rescatan las tradiciones ecuatorianas y que a su vez no requiere de una fuerte inversión en los materiales. Por otro lado, es claro señalar que en muchas ocasiones existen diversos talleres de aprendizaje gratuitos que les muestran como generar ingresos realizando ciertas artesanías, en muchos casos con el uso de la paja toquilla, lo cual fomenta su elaboración.

En cuanto a la distribución de este tipo de productos existen muchos espacios a nivel nacional donde se les permite a los artesanos exponer sus artesanías como son: ferias, mercados, zonas turísticas, entre otras. Efectivamente una de las principales maneras de exponer sus productos es a través de las redes sociales, entre las cuales se encuentran Facebook e Instagram. Con respecto a la comercialización de este producto realmente es muy sencillo dado la gran cobertura que posee, es decir que para un cliente es sumamente fácil por la gran cantidad de artesanos que lo elaboran y compiten dentro de esta industria.

Por otro lado existe una brecha muy angosta entre los artículo de paja toquilla con la moda y sus diversas tendencias, la cual es denominada moda ecológica o también moda étnica, por lo que Ecuador ha sido participe de varios desfiles con respecto a esta temática, tales como:

“Tejiendo Moda en Cuenca”, la cual se celebró el 26 de abril del año 2018, El Mercurio (2018) “Ecuador Moda y cultura” Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha (2017), la cual se presentó el 30 de noviembre del año 2017; y por último “Bibliak Toquilla Fashión”, la cual se mostró el 1 de diciembre del año 2017

Unos 1.812 establecimientos están relacionados a la actividad artesanal y están generando $850 millones de ingresos anuales. (Censo Nacional Económico, 2011) Por lo tanto, el índice de emprendimiento que se expuso en la Actividad Emprendedora Temprana, el Ecuador consta con un 31,8% El Telégrafo (2018), lo que revela que, de cada 10 ciudadanos, tres de ellos emprenden con un negocio propio, cabe resaltar que estos negocios en su gran mayoría están emparentados a la labor de artesanía, generando un aproximado de USD$ 850, 000.000 de ingresos anualmente.

Dada las nuevas tendencias del mercado el uso de recursos sostenibles para la producción de bienes atractivos, por lo que muchas empresas se están dedicando a ofertar productos con esta temática que sobrepase las expectativas del consumidor. Uno de los materiales sostenibles con mayor aceptación a nivel nacional es la paja toquilla, la cual por su composición fibrosa y ligera es muy útil para la elaboración de accesorios.

De igual manera de acuerdo a los datos de la (Población Economicamente Activa , 2018) dentro del país aproximadamente existen 4`500.000 de talleres artesanales los cuales figuran con el 22,5% de la PEA. Debido al poco apoyo que tienen los artesanos para ofertar con mayores eficiencias sus productos no se han podido desarrollar de mejor manera, además la comunicación ineficiente de los lugares donde ellos se sitúan para mostrar sus productos es poco vistosa.

Por lo tanto, de continuar esta situación se estaría perdiendo esta labor tradicional por parte de los artesanos del Ecuador, ya que sus ingresos no justificarían la labor manual que desarrollan y por ende no presentarían una vida digna para ellos, ni para sus familiares, ya que muchos de ellos son cabezas de hogar. Una empresa comercializadora de paja toquilla permitirá mantener a estos artesanos como proveedores de este producto para posteriormente ofertarlos en un mercado determinado. De la misma manera se estaría estimulando la economía del país ya que se estaría dando empleo a muchos artesanos.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera un plan estratégico ayudaría en la comercialización digital de bolsos de paja toquilla?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los antecedentes y fundamentos teóricos sobre un plan estratégico en relación a la creación de una empresa comercializadora de bolsos de paja toquilla, con particularidades basadas en redes de comercialización digital?
- ¿Cómo conocer los factores internos y externos de la comercialización de bolsos de paja toquilla.?
- ¿Cuál es la modalidad en red para la comercialización digital de bolsos de paja toquilla?
- ¿Cuál es la viabilidad de la comercialización digital de bolsos de paja toquilla?

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para la comercialización digital de bolsos de paja toquilla

1.6 Objetivo Específicos

- Sistematizar los antecedentes y fundamentos teóricos sobre un plan estratégico en relación a la creación de una empresa comercializadora de bolsos de paja toquilla, con particularidades basadas en redes de comercialización digital.
- Realizar una matriz FODA para conocer los factores internos y externos de la comercialización de bolsos de paja toquilla.
- Elegir la modalidad en red para la comercialización digital de bolsos de paja toquilla.
- Establecer la viabilidad de la comercialización digital de bolsos de paja toquilla.

1.7 Justificación

El presente proyecto de investigación es pertinente debido a que permitirá introducir un producto elaborado en su totalidad con un material que no impacta al medio ambiente además que brindará apoyo la actividad artesanal y rescataría lo tradicional del país.

La investigación es relevante porque se alinea al objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, del Plan Nacional del Buen de Desarrollo (PND 2017-2021) Toda una Vida que sostiene

> La garantía en la igualdad de oportunidades para todas las personas va mucho más allá de la simple provisión de servicios; significa luchar contra la pobreza, la inequidad y la violencia, promoviendo un desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, y la realización plena de los derechos humanos. (p. 45)

Desde el punto de vista social, por medio de la empresa se ayudaría en la estimulación económica, atado a esto se generaría plazas de empleo para los artesanos de paja toquilla, ya que se volverían proveedores idóneos, además que se informara sobre la importancia de este material para la elaboración del producto final.

1.8 Delimitación del problema

La investigación de acuerdo a su contexto, se encuentra delimitada en la ciudad de Guayaquil la cual alberga a 2.350.915 habitantes, de acuerdo al Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Por otra parte, se consideró segmentar a la población demográficamente, particularmente de género femenino la cual según la fuente antes mencionada es de 1.164.021.

Así mismo que estén en un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, cuya cifra es aproximada a 593.0856 mujeres INEC (2010); cabe resaltar que esto es debido a que en ese rango de edad una persona es independiente para realizar cualquier adquisición de producto, para efectos de esta investigación los bolsos de paja toquilla. El tiempo programado para el desarrollo de este proyecto de investigación este en el primer semestre del período 2020.

1.9 Idea a Defender

El desarrollo de un plan estratégico ayudaría en la comercialización digital de bolsos de paja toquilla.

1.10 Línea de investigación

En cuanto al soporte investigativo del presente proyecto se consideró varios elementos que se enfocan en validar la investigación y su construcción de manera sistemática; los cuales se detallan a continuación:

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la ecónoma social y solidaria.

- **Línea de Investigación 4:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de Facultad:** Desarrollo, sostenible económica y matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Estado de Arte

Para abordar la investigación se procedió a tomar como referencia fuentes bibliografías formales a nivel nacional e internacional, así como también teorías de autores reconocidos que cuenten con obras no mayores a cinco años desde su publicación, dado que es menester contar con información actual para conocer su construcción sistemática, la metodología utilizada, los hallazgos encontrados y sus principales conclusiones. Es por ello que a continuación se presentá una síntesis de las más relevantes que se consideraron para el presente proyecto.

2019. Plan de negocio para la creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de paja toquilla a los Estados Unidos.
Autora: Roció del Pilar Moreno Bustamante
Institución: Universidad Internacional del Ecuador
Quito – Ecuador

La investigación realizada por Moreno (2019) aborda el tema de un plan de negocio para la creación de una empresa exportadora de sombreros de paja toquilla a los Estados Unidos cuyo objetivo fue diseñar un modelo de negocio para la creación de una comercializadora de sombreros (p. 2)

La metodología empleada fue de un enfoque mixto por los datos cuantitativos y cualitativos, a través de la investigación exploratoria se obtuvieron datos acerca de los proveedores, competencia, clientes y distribuidores lo cual permitió medir la preferencia del mercado en requerir este tipo de productos.

Entre los resultados se destaca la aceptación de este producto por parte del mercado al cual se están dirigiendo, así mismo de la cantidad significativa de proveedores que se encuentran disponibles en satisfacer esta demanda.

La autora Moreno (2019) antes mencionada concluyó en la investigación que el tamaño de la empresa, su localización, capacidad comercial, ingeniería, entre otros, son factores

importantes que se deben tener presente al momento de evaluar económicamente la inversión, específicamente por la responsabilidad de funciones y los aspectos legales.

2018. Plan estratégico para la creación una empresa comercializadora de sombrero de paja toquilla en la comuna Barcelona hacia el mercado de Rusia.
Autora: Sara Alejandra Gaybor Suarez
Institución: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Guayaquil – Ecuador

La investigación realizada por Gaybor, (2018) abordó el tema de un plan estratégico para la creación una empresa comercializadora de sombrero de paja toquilla en la comuna Barcelona hacia el mercado de Rusia cuyo objetivo fue "desarrollar estrategias eficientes para la creación de una empresa comercializadora de sombreros de paja toquilla" (p. 12)

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, porque utilizó datos cuantitativos y cualitativos, la investigación descriptiva fue relevante, en lo cual se analizaron las preferencias y gustos de los participantes en cuanto a la idea de incursionar en la comercialización de productos de paja toquilla.

Entre los resultados obtenidos se destaco la gran aceptación por parte de los participantes en que exista una empresa en donde se pueda adquirir productos de paja toquilla de manera sencilla. No obstante, señaló que la mejor manera de comunicar esta oferta sea a través de medios digitales.

La autora concluyó en la investigación que es pertinente que se pueda satisfacer la necesidad de un público que demanda sombreros de paja toquilla tanto nacional como internacional, ya que, de pasar esta oportunidad, aparecerán marcas que captaran participación en el mercado de manera fácil al no encontrarse con competencia significativa que ofrezcan el mismo producto.

2017. Modelo de negocio para la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Unión Cañari para el período 2017 – 2021
Autores: Álvarez Bermeo Katherine Elizabeht; Abril Berrezueta Pamela Noemí
Instituciones: Universidad de Cuenca
Cuenca – Ecuador

La investigación realizada por los autores Álvarez & Abril (2017) dirigida al sector de tejedores de paja toquilla de la Unión de Cañari tuvo como objetivo "establecer una guía de

funcionamiento que permita a la Cooperativa Unión Cañari el desarrollo de sus actividades de manera efectiva y oportuna" (p. 74)

La metodología empleada fue enfoque mixto se utilizó tanto el cuantitativo como el cualitativo con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria con una técnica observatorio, a través de la aplicación del cuestionario.

Entre los resultados obtenidos en el estudio de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales se evidenció que es menester contar con un plan de marketing que permitiera un correcto mercadeo de la empresa al momento de crear una empresa comercializadora dado que es un elemento clave para que sea fácil su posicionamiento.

Los autores Álvarez & Abril (2017) concluyeron en la investigación que de acuerdo con el Ministro de Industrias y productividad, la participación artesanal es un elemento potencial para producir productos elaborados con paja toquilla debido a que se abarca en un 12,3% de la población nacional y representa el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) por lo que la creación de una empresa productora de productos de paja toquilla sería idóneo en impulsar las tradiciones nacionales.

2015. Plan de negocio para la exportación de sombreros finos de paja toquilla hacia el mercado de Toronto - Canadá
Autores: Andrea Stephanie Vélez Franco; Rubén Darío Zambrano Intriago
Instituciones: Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Manta – Ecuador

La investigación realizada por Vélez & Zambrano (2015) acerca del plan de negocio para la exportación de sombreros finos de paja toquilla tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de sombreros finos de paja toquilla. (p. 20)

La metodología describe un enfoque cualitativo con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, método deductivo mediante técnicas de observación no estructurada, revisión de documentos, discusión de grupo, evaluación de experiencias personales.

Entre los resultados se pudo observar mediante el caso de estudio que la innovación estratégica es indispensable para la comercialización de productos en especial si se manejan por canales tecnológicos brindando así una ventaja competitiva por la facilidad y comodidad que los clientes tienen para hacer el pedido del producto que necesitan.

Los autores Vélez & Zambrano (2015) concluyeron en la investigación que la elaboración de productos finos de paja toquilla es una actividad que se ha visto afectada por un crecimiento progresivo entre los últimos años, dado que son requeridos en varias partes del mundo lo cual muestra una marca representativa en el país y su requerimiento de personal para su elaboración artesanal.

2015. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportados
Autores: Randolf Pozo Herbert Heinzdieter
Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Guayaquil – Ecuador

La investigación realizada por el autor Herbert (2015), abarco el tema Estudio de factibilidad de la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportados (p. 5) donde se menciona para la correcta evaluación de cualquier proyecto de investigación es menester contemplar factores pertinentes en un estudio de mercado para obtener y comprender información que permita una evaluación óptima.

La metodología que utilizó en la investigación fue cuantitativa, tipo de investigación descriptiva a través de la encuesta la cual arrojó datos de las preferencias del mercado en realizar sus pedidos a través de medios digitales, de tal manera que la comodidad que se le ofrezca sea parte de su ventaja competitiva y además que se encuentre activa la gestión de venta en cualquier momento del día durante los 365 días.

Entre los resultados se evidencio que con la aplicación de las correctas estrategias se puede alcanzar una diferenciación idónea frente a las demás marcas que se encuentran en el mercado ya sea en calidad o atención. La evaluación del mercado realza factores potenciales para direccionar de manera óptima los recursos necesarios para competir.

El autor Herbert (2015), concluyó en el estudio que la demanda a nivel nacional e internacional mantiene un nivel intermedio por lo que si se trabaja correctamente en generar una comunicación eficiente se puede ganar participación en el mercado creando la necesidad de los clientes potenciales en adquirir productos de paja toquilla como accesorio de moda, impulsando a su vez una tradición nacional.

2.1.2 Fundamentación Teóricas

2.1.2.1 Teorías de Desarrollo

El desarrollo es la satisfacción de una necesidad que puede contemplar una persona, comunidad o sociedad identificando ciertos factores tales como: origen étnico, estrato social, edad y género. De acuerdo con (Vargas, 2016) indica que "son cambios que se inducen de manera premeditada mediante decretos que son apoyados por diversos actores del desarrollo, infiriendo de tal manera en un proceso colectivo y dinámico" (p. 3)

El desarrollo es un proceso multidimensional que incluye diversos cambios conductuales que llegan a afectar estructuras institucionales dentro de los sistemas económicos, legales y sociales, cuyo fin radica en el incremento económico y la disminución de la pobreza.

Es por eso que al decir desarrollo se comprende a todos los elementos, componentes o factores que impliquen al bienestar humano, entre los cuales se encuentra lo económico, social, cultural, legal, ambiental y espiritual, promoviendo de tal manera mejores niveles de estilo de vida en las personas logrando un crecimiento económico, estabilidad, democracia y equidad.

2.1.2.2 Teoría del Emprendimiento

El término emprendimiento se introdujo al mundo en el año de 1755 por el economista Richard Cantillon, después de haber sido estudiado y analizado desde diferentes puntos de vistas teóricos, entre las cuales se encuentran: la psicología, la antropología, la ciencia política, la economía y la administración de empresas. De acuerdo (Terán & Guerrero , 2020) menciona que "estos diferentes puntos de vista con respecto al emprendimiento fueron expuestos con el objetivo de darle una explicación a la denominación emprender, señala como único elemento productivo haciendo alusión a una iniciativa empresarial donde se coordina diferentes factores productivos tradicionales"

Por otra parte, de acuerdo con (Bello & Ulloa , 2016) señala que

> Emprendimiento se encuentra estrechamente relacionada con el emprendedor dado que es una persona extraordinariamente innovadora y cumple con características revolucionarias capaz de explotar la producción en inversión. Asimismo, interpretar como un proceso de gestión que optimiza los recursos necesarios para la comercialización de un producto en específico

A través de los conceptos de emprendimiento se rescata el desarrollo de entidades pequeñas y medianas enfocadas en la comercialización de un producto o servicio en específico. Por otro lado, está asociada a:

- La facultad de crecer y crear empresa, orientada hacia las generaciones actuales
- Desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca)
- La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos.

De acuerdo a (Gibb, 2012) en su obra Emprendimiento expone diferentes ejemplos de las entidades en formación y en donde se deben enfocar sus objetivos, entre ellos se debe contar con las siguientes características:

- Comparte los valores de las micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)
- Está arraigada en las prácticas de la comunidad
- Valora tanto el conocimiento tácito como el explícito
- Fuertemente comprometida con todos los interesados.
- Fuertes vínculos con los empresarios
- Diseñada como una organización empresarial
- Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones
- Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base.
- Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes.

2.1.2.3 Teoría Neoinstitucional

El neoinstitucionalismo que aglutina enfoques históricos, sociológicos y del nombramiento razonable, surge a principios del período pasado como un vinculado de reglas que determinan los procesos de la innovación institucional a base de los marcos de incentivos y restricciones impuestos a los comportamientos de los diferentes agentes y actores económicos, sociales y políticos para la formulación e implantación de políticas públicas y que tienen un impacto en los resultados medidos en términos de crecimiento y desarrollo. (Bello & Ulloa , 2016)

El neoinstitucionalismo estudia los rasgos de las estructuras institucionales económicas que posibilitan el progreso de los pueblos. El diseño corporativo de una nación es definitivo para su florecimiento financiero, nacional y público y condicionan las consecuencias del sistema gubernativo. El neófito diseño corporativo se caracteriza por nuevos valores y estructuras mentales, nuevas reglas y tipos de relaciones entre los diferentes actores. El capital institucional tiene como cuadro de correspondencia el conjunto de los establecimientos que son relevantes para la determinación de los procesos del incremento bancario y en lo habitual para las actividades económicas.

Según el autor (Williamson, 1985) en su obra The Economic Institutions of Capitalism: Firms, markets, relational contracting resalta la pertinencia que "tienen las instituciones dentro del rol que se juegan en el progreso económico y recomienda que toda estructura gubernamental evolucione en entornos donde se aporte en el incremento productivo para su desarrollo económico".

Posteriormente en un estudio elaborado por el autor (Campos, 1999) en su investigación Context is everything: measurng institutional change in transition economies se señala que existe un conjunto de temas institucionales los cuales se soportan en la promoción del progreso económico, principalmente se destacan el Estado de Derecho y la calidad de la burocracia.

Con respeto al Estado de Derecho dentro de una nación se conforman los incentivos que influyen en el progreso económico mediante un control del marco institucional y la contabilidad del poder público. Es por ello que debe existir una relación contemporánea entre el Estado de Derecho y los grados de progreso económicos, político y social incluso de existir

impedimentos dentro del desarrollo jurídico del Estado de Derecho para la creación de diferentes condiciones que permitan el ejercicio de derechos políticos democráticos y civiles.

El neoinstitucionalismo económico analiza las fallas de los mecanismos del Estado y sus ineficacias. De acuerdo a la teoría neoinstitucional de la economía, el subdesarrollo es consecuencia de las fallas del Estado para suministrar las estructuras de gobernante necesarias para avalar las instituciones que apuntalan el impulso de los pueblos. El neoinstitucionalismo recomienda un Estado robusto pero limitado en sus funciones.

Por otra parte, el neoinstitucionalismo enfatiza el comportamiento o la conducta que las instituciones frente a un entorno social, ya que pretende organizar de mejor manera la antología pública por medio de una estructura de instituciones debidamente centradas o guiadas al ordenamiento privado, donde se elimine la pretensión de una economía igualitaria obtenidos a través de bases de un régimen democrático.

2.1.2.4 Información general de la provincia

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en el centro noroeste del Ecuador, cuenta con una superficie con alrededor de 19,000 kilómetros cuadrados, limita al sur con la provincia de Santa Elena; al este con las provincias del Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, al norte con Esmeraldas y al oeste con el Océano Pacifico. Es pertinente señalar que "dentro de esta provincia la ciudad con más habitantes es San Gregorio de Portoviejo, siendo esta también su capital." (GAD - Manabí, 2016)

Dentro de la provincia de Montecristi pocas áreas que no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar, de igual manera la cordillera del Chongón denominadas cerros de Pajan y Puca. (GAD - Manabí, 2016) la provincia de Manabí se encuentra conformada por 22 cantones: Cantón Portoviejo, Cantón Bolívar, Cantón Chone, Cantón El Carmen, Cantón Flavio Alfaro, Cantón Jama, Cantón Jaramijo, Cantón 24 de Mayo, Cantón Jipijapa, Cantón Junín, Cantón Manta, Cantón Montecristi, Cantón Olmedo, Cantón Paján, Cantón Pedernales, Cantón Pichincha, Cantón Puerto López, Cantón Rocafuerte, Cantón San Vicente, Cantón Santa Ana, Cantón Sucre, Cantón Tosagua.

2.1.2.5 Principales sectores productivos de Manabí

Según el (Instituto de Estadísticas y Censos , 2010) indica que:

Es la tercera jurisdicción con la mayor población en el Ecuador, los cantones Portoviejo, Montecristi y Manta albergan el 42,10 % de la población, sus sectores productivos son ocupaciones elementales (limpiadores, asistentes domésticos, vendedores, ambulantes, peones, agropecuarios, pesqueros o de minería) con un 32,60 %, la segunda es la agricultura con el 14,20 %, en tercer lugar con el 13,60 % los trabajadores oficiales, operarios y artesanos".

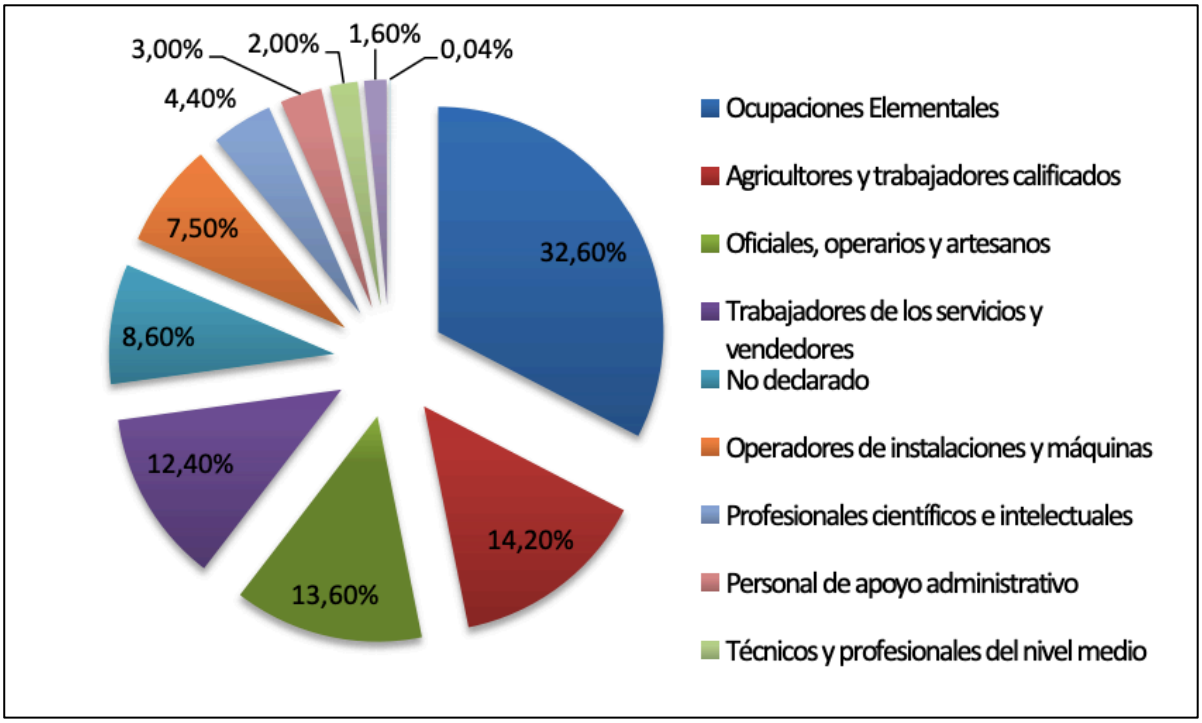


Figura 1. *Trabajo de manabitas*
Fuente: (Instituto de Estadísticas y Censos , 2010)
Elaborado por: Alvia, (2021)

Por otra parte, los principales sectores productivos en la ciudad de Montecristi donde con un mayor porcentaje se observa a las industrias de manufactureras con un 27%, el comercio al por mayor y al por menor con el 18%, la construcción, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 11% y el transporte y almacenamiento con el 8%.

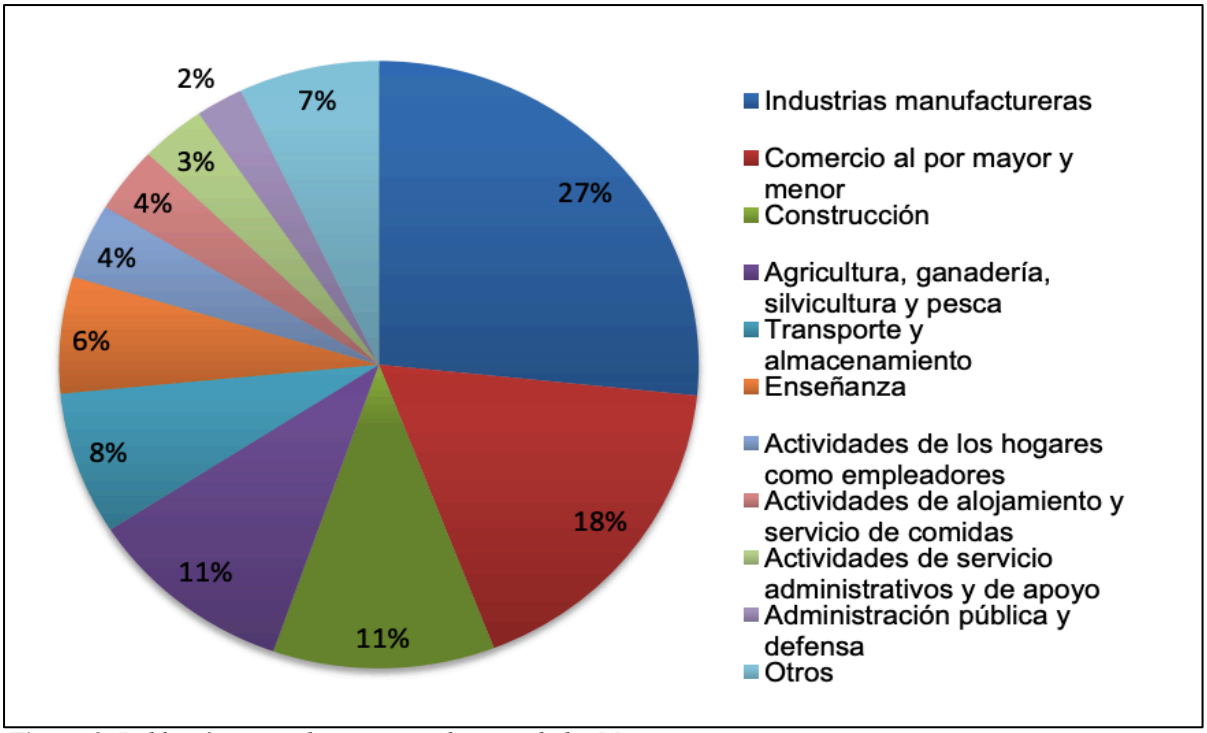


Figura 2. *Población ocupada por rama de actividad – Montecristi*
Fuente: (Instituto de Estadísticas y Censos , 2010)
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.6 Ámbito laboral del sector artesanal

Sin duda alguna, la población de la provincia de Manabí y específicamente las ciudades de Montecristi y Portoviejo están dedicadas a las artesanías[1]. Ambas ciudades son conocidas como cuna de obras de la paja toquilla y la tagua. Sin embargo, existe la limitación de cuantificar el número de artesanos que se dedican a este sector debido a la informalidad de su labor. Una gran cantidad, no está legalmente registrada por lo que no emerge en las estadísticas. (GAD - Manabí, 2016)

Diferente es el caso del comercio formal en estas ciudades. El INEC, 2010, ha podido cuantificar las empresas que están legalmente constituidas al igual que el número de trabajadores que emplea, las cuales se muestran a continuación

[1] Las artesanías son el trabajo manual que una persona desempeña para la manufactura de un producto con diferentes piezas sin el uso de ninguna herramienta mecánica.

Tabla 1. *Rama de actividad a nivel de la rama – Montecristi*

Rama de actividad a nivel de la rama	Número de empresas	Número de empleados	% de participación
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	340	916	7,20%
Transporte de almacenamiento	256	674	5,29%
Industrias manufactureras	195	8,060	63,31%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	71	201	1,58%
Construcción	67	404	3,17%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	57	185	1,45%
Enseñanzas	38	294	2,31%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	37	97	0,76%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	33	333	2,62%
Otras actividades de servicios	31	300	2,36%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	25	64	0,50%
Actividades inmobiliarias	15	127	1,00%
Información y comunicación	5	10	0,08%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	5	894	7,02%
Artes, entretenimiento y recreación	5	16	0,13%
Explotación de minas y canteras	2	146	1,15%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	2	7	0,05%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	1	0,01%
Actividades financieras y de seguros	1	2	0,02%

Fuente: (Directorio de Empresas, 2018)
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.7 Materia prima para la elaboración de artículos de paja toquilla

La materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la "Carludovica Palmata", comúnmente conocida con el nombre de "paja toquilla". Es un tubérculo o papa similar a la del plátano. Actualmente se cultiva en las partes montañosas de: El Aromo, Pile, San Lorenzo y Jipijapa en Manabí.

También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena, y esporádicas zonas de cultivo en la Provincia de Morona Santiago (Amazonía). La Paja Toquilla necesita ser cultivada en suelos húmedos y de ello depende el producto final, que a decir de los cultivadores, no sería el mismo si se cultiva en suelos secos y solo con abundantes riegos y abonos. (Ministerio de Turismo, 2018)

La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan los dos y tres metros de largo. La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.

Para un sombrero fino son necesarios doce cogollos, diez para un grueso o corriente, ocho o nueve Para el calado, que es el mas rápido y económico. El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa, y falda, tejidos hábilmente, por mujeres, en su mayor parte. Para dejar a punto un elegante sombrero de paja toquilla se requiere de al menos 25 pasos.

La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, el precio como es lógico, está determinado por la calidad y el grado del sombrero manufacturado. Para realizar el tinturado o teñido de los sombreros, existe una variada gama de tonalidades, entre las cuales están: el blanco, el marfil, miel, diferentes tonos de cafés, colores pasteles, entre otros.

Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Montecristi, Brisa, Cuenca liso, Cuenca varias randas, Ventilado, Calado, Tropical, Torcido. La elegancia y calidad del sombrero, ha conquistado el gusto y la preferencia de muchas personalidades, tales como: Ernest Hemmingway, Winston Churchill, Harry Truman y Paul Newman entre otros.

El Montecristi es el sombrero de paja toquilla más conocido y buscado por su extrema finura. Los artesanos de Montecristi, en la provincia de Manabí, en Ecuador, poseen los conocimientos ancestrales y técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, en la selectiva elección del calibre de la paja y en la técnica de tejido manual, que permiten obtener un grado de perfección, que incluso los más finos llegan a semejarse a una tela fina y se lo obtiene luego de cinco o seis meses de trabajo, llegando a costar hasta 5000, USD.

Carteras, bolsos, adornos, vinchas para el pelo, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, animales típicos de cada zona, son entre otros los productos que se elaboran con paja toquilla.

2.1.2.8 Definición e Importancia de un Plan estratégico

Un plan estratégico es un informe o documento que permite a las empresas u organizaciones a detallar cada una de los elementos que se van a realizar tanto estratégica, económica y financieramente para mejorar sus capacidades competitivas en un mercado específico. Según Sánchez (2019) sostiene que es " un proceso que recolecta toda planificación económica, estratégica y financiero de una entidad que desea alcanzar ciertos objetivos, en otras palabras, es un aglomerado de diversas actividades que llevan a un resultado positivo a todos los que conforman la organización" (p. 45)

Mediante la realización de un plan estratégico se detallan decisiones que se basan desde un punto de vista estratégico, el cual debe ser regido por un proceso a largo plazo, es común encontrarse que este tipo de planes estén visionados a 3 o 5 años cuando son de corto o mediano plazo, en cambio cuando se proyectan a largo plazo se los evalúa en 10 años. Sánchez (2019) un plan estratégico debe cumplir con ciertas características para estar correctamente desarrollado, entre las cuales se tiene:

- **El análisis interno:** En esta parte se debe describir cada uno de los recursos que tiene la organización para posteriormente potencializarlos a través de estrategias que ayuden a la obtención de objetivos.
- **El punto cronológico:** Dentro de esta parte se debe especificar los tiempos en donde se van a iniciar las actividades y de igual manera el tiempo que culminan, para que así el control de plan estratégico sea el más idóneo.

- **La parte numérica:** En este punto se debe determinar cada uno de los recursos que se requieren utilizar en el desarrollo del pan estratégico y se plantea un presupuesto idóneo que no se sobrepase a lo previamente calculado.

2.1.2.9 Elementos de un plan estratégico

Como parte de los elementos de un plan estratégico se tiene primero que entender que este documento recoge de forma detallada las decisiones que guían a las estrategias para conseguir los objetivos. De acuerdo con Trenzo (2018) menciona que, "la estructura que tiene un plan estratégico está conformado por varios elementos que permiten alinear cada uno de los objetivos[2], estrategias[3] y pronóstico[4] hacia un fin que mejore las capacidades competentes de una empresa". Entre los pasos pertinentes que se deben emprender para realizar un correcto plan estratégico son:

1) Misión, visión y valores
2) Análisis de la situación actual (FODA)
3) Análisis estratégico
4) Definición de objetivos
5) Elaboración de estrategias
6) Plan de acción
7) Evaluación económica

2.1.2.10 Misión, Visión y valores de una empresa:

En cuanto a la misión, visión y valores de la empresa es menester que esté clara su finalidad, ya que son los cimientos de la misma a fin de desarrollarse en adelante. De acuerdo con Baca (2013) menciona que, "en misión debe ser detallada razón del porque es creada una organización", para su correcta elaboración es menester que se gestionen dos preguntas primordiales las cuales son:

- ¿Por qué existe la empresa?
- ¿Cuál es la razón de ser?

[2] El objetivo es un fin que se trata de alcanzar con diferentes acciones
[3] Son artes que se proyectan por medio de acciones para conseguir una meta.
[4] Es una predicción que se ejecuta de un proceso que se está dando actualmente, esto puede ser tanto lógico como científico.

2.1.2.11 Análisis interno y externo

Como parte de los análisis, se debe conocer los factores internos con los que cuenta la organización, de igual manera es pertinente que se conozcan todos los factores externos que le pueden favorecer o perjudicar, de esa manera se puede establecer una ventaja competitiva. De acuerdo al criterio de Baca, (2013), "los puntos más relevantes que se deben considerar en el transcurso de su desarrollo esta el organigrama, el producto o servicio, el target, situación web y presencia en redes sociales". (p. 34)

Con respecto al análisis interno de una organización se debe identificar los recursos con los que cuenta ella para desarrollar de manera óptima sus recursos y capacidades, con la finalidad de crear una ventaja competitiva. Mientras que como parte del análisis externo se observa como la compañía funciona dentro del entorno donde se encuentra y evaluar si este impacto es positivo como negativo. Existen varias herramientas que sirven para realizar este análisis las cuales son:

- Cinco fuerzas de Porter
- Análisis PESTEL

2.1.2.11.1 Cinco fuerzas de Porter

A través de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter se puede evaluar diferentes puntos con respectos a los recursos que cuenta una organización y con esa base se puede partir para la planificación de estrategias que potencien las oportunidades o fortalezas las cuales harán frente a las amenazas y debilidades. De acuerdo con Porter (2017) se indica que "las cinco fuerzas de Porter permiten comprender el poder de negociación que existe en cada uno de sus factores frente a la organización, para comprender su magnitud". (p. 34) Los elementos que conforman las cinco fuerzas de Porter se encuentran:

- El poder de los clientes
- El poder de los proveedores
- Los nuevos competidores entrantes
- La amenaza que generan los productos sustitutos
- La rivalidad entre industria

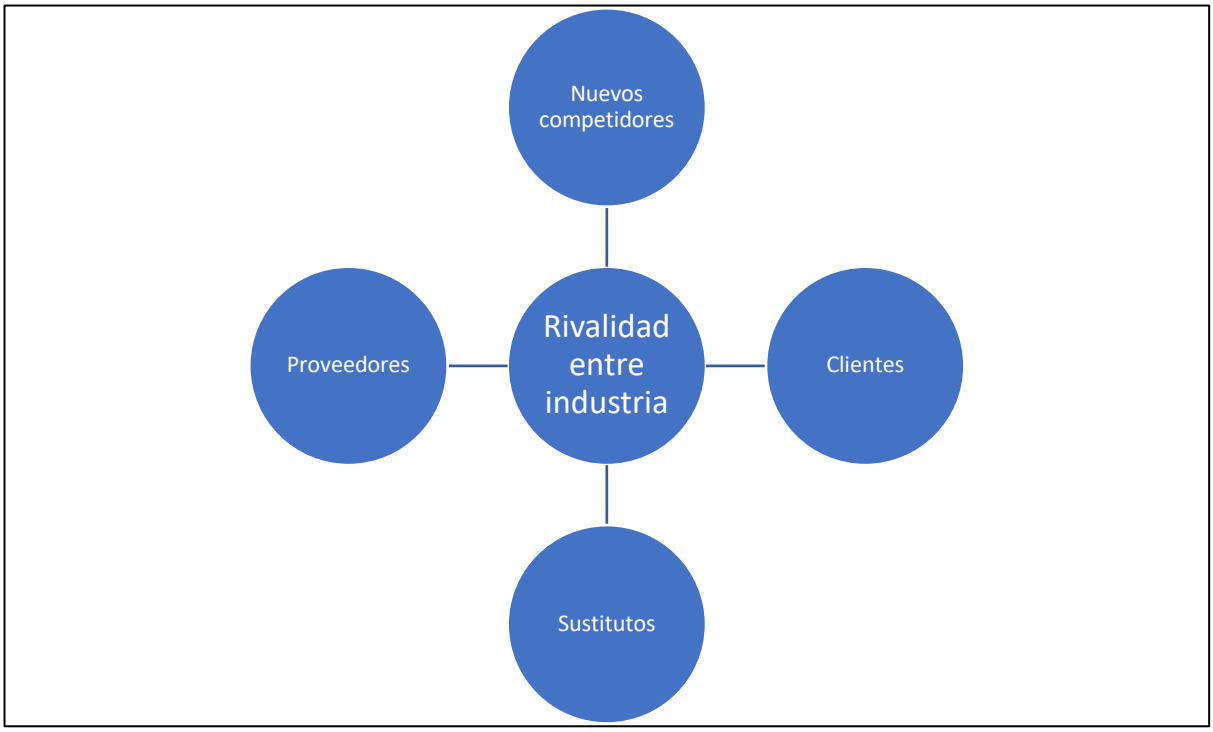


Figura 3. *Cinco fuerzas de Porter*
Fuente: (Porter , 2017)
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.11.2 Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal

El análisis PESTEL es una herramienta que tiene como principal función el analizar el entorno en donde se encuentra la organización compitiendo o en donde se empezara a competir, De acuerdo con Trenzas, (2018) menciona que, "a través de esta herramienta se puede conocer factores políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos, ecológicos y legales". Cabe señalar que por medio del análisis PESTEL se puede entender el entorno donde se esta compitiendo u operando la empresa con la finalidad de elaborar estrategias que permitan optimizar los recursos de la organización

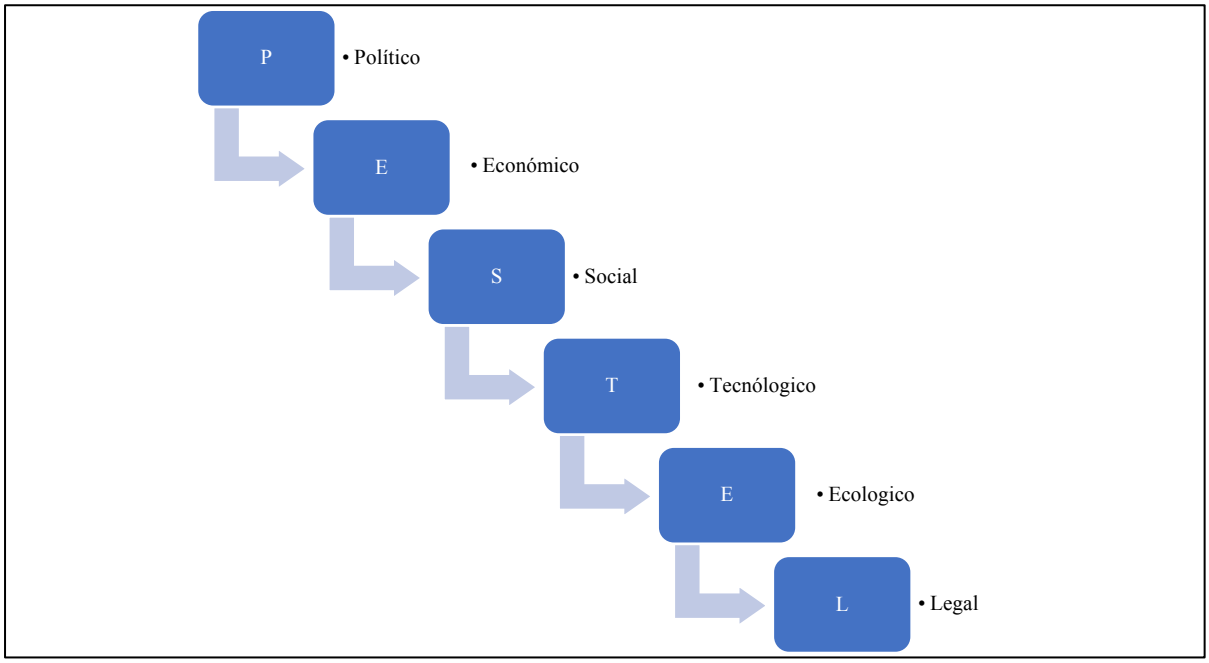


Figura 4. *Análisis PESTEL*
Fuente: Trenzas, (2018)
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.12 Análisis estratégico

2.1.2.12.1 FODA

Parte del análisis interno y externo previamente realizado, sirve para formar un DAFO, en donde se detallan de forma resumida diversos puntos de los factores internos y factores externos de la organización, para ello se utiliza una matriz DAFO donde los organiza de manera sencilla para una mejor comprensión. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) menciona que "el DAFO es una herramienta que logra entender factores internos y externos de un individuo u organización para aprovechar sus oportunidades y fortalezas y afrontar sus amenazas y debilidades" (p. 54). El análisis FODA se compone de cuatro factores los cuales sirven para comprender la situación actual de la empresa, esto es comúnmente usado para el análisis de casos de negocios.

- **Fortalezas:** Destrezas internas que podrían ayudar a la organización a obtener sus metas.
- **Debilidades:** Limitantes internas que infieren con las destrezas que la entidad posee para obtener sus metas.
- **Oportunidades:** Elementos del exterior que favorecen en las operaciones de la organización.
- **Amenazas:** Componentes que pueden alterar el bienestar económico de la compañía.

Tabla 2. *Matriz DAFO*

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	**Fortalezas:** **F.1.-** **F.2.-** **F.3.-** **F.4.-**	**Debilidades:** **D.1.-** **D.2.-** **D.3.-** **D.4.-**
Factores Externos	**Oportunidades:** **O.1.-** **O.2.-** **O.3.-** **O.4-**	**Amenazas:** **A.1.-** **A.2.-** **A.3.-** **A.4.-**

Fuente: Kotler y Armstrong (2017
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.12.2 CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER Y EXPLOTAR (CAME)

Es menester señala que CAME proviene de la combinación de cuatro palabras las cuales son detalladas a continuación con su respectivo significado:

- **Corregir:** Se enfoca en mejorar los elementos vulnerables que posee la organización, asimismo permite blindar a la entidad de futuros ataques de la competencia.
- **Afrontar:** Prepara a la organización a ubicarse en un punto de expectativa a elementos externos del mercado que afecten su productividad, es decir que permite tener preparada a futuros imprevistos que puedan afectarla.
- **Mantener:** Con respecto a este elemento se trata de que la organización no descuide sus puntos fuertes y de que continúe mejorándolos internamente para su competencia en el mercado donde se esté comercializando su producto o servicio.
- **Explotar:** Logra estar a la expectativa de cualquier cambio que favorezca la economía de la empresa, es decir que la mantiene alerta a aprovechar de todo factor que la impulse a mejorar su economía antes que lo haga la competencia.

De igual manera posterior a la elaboración de la matriz DAFO, se debe realizar un análisis para determinar como a través de esos elementos que tiene la organización se puede

alcanzar las metas trazadas, por lo que se recurre a la matriz CAME, donde se profundiza el análisis de estos puntos y muestra un mejor panorama para la toma de decisiones estratégicas idóneas, tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 3. *Matriz CAME*

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	***Debilidades***
Factores Internos	**Mantener**	**Corregir**
	Oportunidades	***Amenazas***
Factores Externos	**Explotar**	**Afrontar**

Fuente: Kotler & Armstrong, (2017)
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.1.2.13 Definición de objetivos

Con respecto a los objetivos ese debe fijar de acuerdo a las necesidades de la organización y que se encuentren alineados a conseguir la misión que se planteó, entre las características que se deben tener en cuenta para su desarrollo están, cuantitativos y cualitativos que se basan en numéricos y criterios; así como también los de corto, mediano y largo plazo, en donde se toma en consideración fechas a cumplir. De acuerdo con Trenzas (2018) indica que:

> Para definir de mejor manera los objetivos se puede realizar el método significado de la sigla Smart el cual se basa en ser específico (¿qué se quiere conseguir?); medible (¿Cómo puedo medir su eficiencia?); alcanzable (¿es realista?); relevante (¿por qué es interesante para tu empresa?) y temporal (¿cuánto tiempo tienen para conseguirlo? (p. 23)

- **Estrategias:** Por parte del desarrollo de estrategias es necesario alinearlas a las 4p´s o también conocidas como Marketing Mix donde se hace mención a producto, precio plaza y promoción, de acuerdo a estos 4 elementos las estrategias se elaboran para

mejorar las capacidades competitivas de la organización dentro de un mercado en específico.

- **Plan de Acción:** El plan de acción es parte final del plan estratégico en donde se resume todos los procesos elaborados y todas las actividades que se piensan desarrollar de manera organizada y junto a un cronograma para tener el control de cada una de ella en ser ejecutada y en ser concluida.

- **Plan económico:** En cuanto al plan económico, este se centra en todos los ejercicios contables, financiero y económicos que requiera el proyecto con la finalidad de conocer la factibilidad del mismo, y saber si existe las posibilidades de su creación o no.

2.1.2.14 Modalidad de comercio electrónico

Dentro del Ecuador la modalidad de comercio electrónico es mayormente utilizado por individuos que incursionan en la comercialización de productos que no fabrican, sino que importan del extranjero. Sin embargo, un pequeño grupo de artesanos emprendedores ha empezado a utilizar esta herramienta como canal de distribución de sus artesanías para tener un mayor alcance en sus ventas, además esto posibilita una mejor manera de exponer sus artesanías al público objetivo que de manera tradicional. (García, 2014)

Según (Franco & Herrrera, 2016) "el comercio electrónico es denominado como una transacción electrónica, donde se gestiona la entrega de un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria justa". (p. 36) Para las entidades comerciales de un mercado en específico se utilizan cuatro modelos para el comercio electrónico los cuales son:

1) Business to Business (Negocio a negocio)
2) Business to consumer (Negocio a consumidor)
3) Consumer to business (Consumidor a negocio)
4) Consumer to consumer (Consumidor a consumidor)

Para las organizaciones la estrategia de comercializar sus productos a través de un portal web radica en el uso de un portal informativo, promocional y transaccional para realzar la presentación del producto o servicio que se esté ofertando dentro de un mercado en específico

y de tal manera incremente las ventas y su posicionamiento, entre los propósitos que se pueden hallar dentro de este proceso se tiene:

- La ayuda al usuario para que pueda disfrutar de una mayor comodidad.
- Mejorar la experiencia de compra.
- Mayor alcance de visualización de su producto o servicio

2.1.2.15 Flujo de un plan estratégico

Según Jara (2017) indica que "el flujo de un plan estratégico debe estar conformado por 7 puntos importantes los cuales deben estar alineados uno con otro para poder tener un correcto desarrollo" (p. 20) El flujo de un plan estratégico se muestra en la siguiente figura, el mismo que esta organizado de acuerdo al criterio del autor.

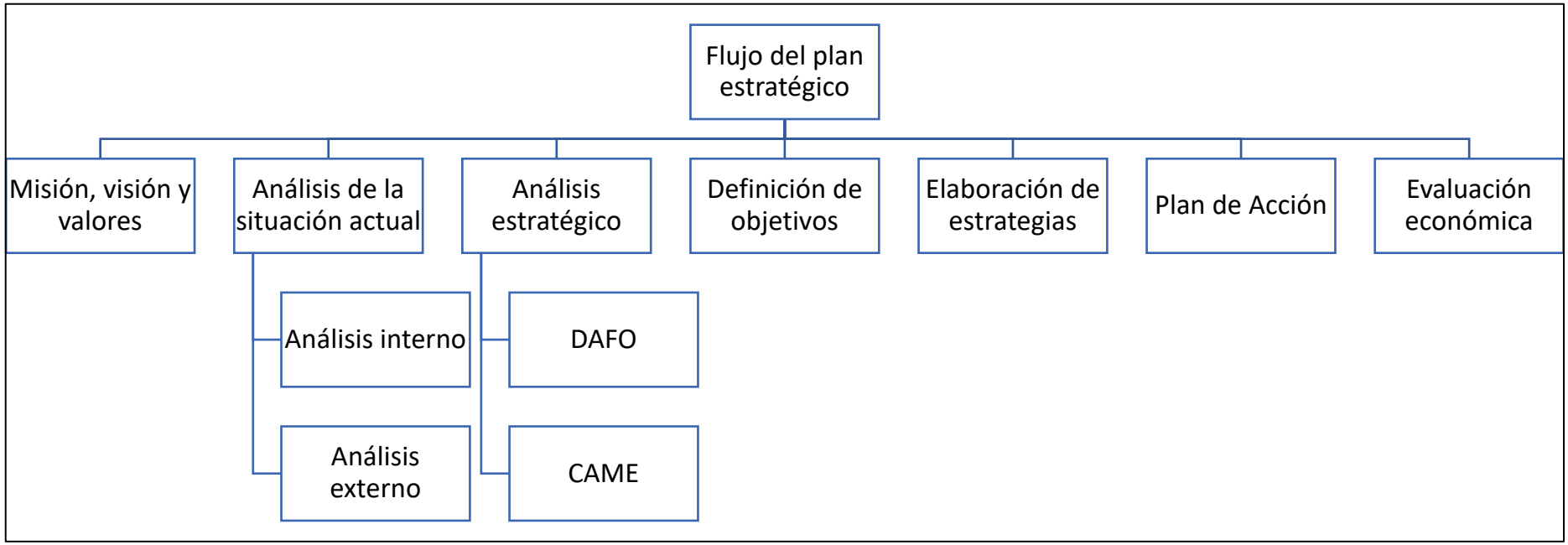


Figura 5. *Flujo de un plan estratégico*
Fuente: Jara (2017) (p. 20) Plan estratégico para el crecimiento de la microempresa ES. TECNOLOGI
Elaborado por: Alvia, (2021)

2.2 Marco conceptual

Artesanía: Se aluce al trabajo que realiza una persona denominada artesano con diversos materiales para la elaboración de uno nuevo, este trabajo se realiza manualmente sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones.

Artesano: Es un individuo que elabora diferentes productos o servicio de manera manual con diferentes materiales y el cual debe poseer cierta destreza y habilidad para gestionar su labor.

Branding: Es un proceso con base en la mercadotecnia donde se crea una marca a través de una correcta administración estratégica de la marca del producto o servicio, tanto para el cliente como para la empresa.

Comportamiento del consumidor: Se refiere a la conducta de un individuo o de una comunidad al momento de gestionar una compra y el nivel de satisfacción que este produce por dicha acción.

Costo beneficio: Es un cálculo financiero donde se analiza la factibilidad de un proyecto basándose en la obtención de un mejor resultado con el menor esfuerzo de inversión que sea requerido.

Desarrollo de producto: Es un proceso que usualmente se lleva a cabo dentro de los negocios y el diseño de un bien necesario para un público objetivo; consiste en llevar un nuevo producto al mercado o un producto tradicional, pero con un atributo que mejore sus funciones.

Economía: Es una ciencia que se enfoca en el estudio de la producción, distribución, consumo de bienes, intercambio y servicios.

Eficiencia: Es la capacidad para gestionar una adecuada función. Es la disposición de conseguir algo cumpliendo de manera justa y apropiada una actividad.

Estrategia: Es una habilidad que permite a una persona proyectar o guiar actividades con la finalidad de obtener un objetivo tanto a corto como a largo plazo.

Factibilidad: Se enfoca en la disponibilidad de recursos indispensables para conseguir objetivos planteados, en otras palabras, son las metas que se plantean dentro de un proyecto con el uso de los recursos predispuestos.

Investigación de mercado: Es una actividad que se realiza con el fin de conocer ciertas características o rasgos de un grupo eterio sobre un problema planteado.

Manufactura: Es la habilidad que tiene una persona para elaborar un bien o servicio sin el uso de maquinaria o herramientas automáticas, simplemente se usa la destreza.

Mercadeo digital: Es la actividad de comercializar un bien o servicio a través de un entorno digital, específicamente páginas web, redes sociales y blogs.

Mercadeo: Es la actividad de comercializar un bien o servicio en un entorno físico, el cual debe tener un espacio físico.

Moda sostenible: Es una parte de la creencia filosófica del diseño autóctono y la tendencia de la sostenibilidad.

Modelo de negocio: Es el proceso por el cual se representa una organización estructurada de forma textual y gráfica de un negocio.

Paja toquilla: Es conocida también como jipijapa, se la utiliza para la elaboración de diversos accesorios de vestir, pertenece a la familia de ciclantáceas.

Período de recuperación: Es el cálculo financiero por el cual se evalúa el período donde un proyecto comienza a generar una rentabilidad entre los períodos proyectados.

Procesos comerciales: Son oportunidades comerciales que se evalúan desde el primer contacto hasta el cierre de la venta, su correcta optimización logra que las organizaciones.

Suministros: Es la actividad de proveer algo que se requiera.

Tecnología: Es un compendio de conocimiento científicos que se encuentran organizados, los mismos que logran elaborar bienes o servicios que faciliten el estilo de vida de una persona o comunidad.

TIR: Es conocido como Tasa Interna de Retorno y logra que se evalué la rentabilidad interna de una inversión para un proyecto.

Transacción: Una transacción financiera es un acuerdo, comunicación o movimiento llevado a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago.

VAN: El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Vida digna: La capacidad de nacer, desarrollarse, reproducirse y morir se conoce como vida.

2.3 Marco Legal

Para efectos de esta investigación es pertinente entender los decretos establecidos dentro de los límites del país tanto en materia tecnológica como de innovación para el comercio de productos en medios digitales

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

De acuerdo con la (Constitución de la Repúbica del Ecuador, 2008) indica en el Art. 16.- Todos los individuos de manera propia o agrupada se encuentran con el derecho de:

1) Una libre comunicación ya sea esta participativa, intercultural y diversa en distintos perímetros de la interacción social con sus propios símbolos e idioma.
2) Por otra parte, el acceso libre de la tecnología de datos, información y difusión.

Con respecto a al Art. 17.- El estado promoverá la pluralidad y la diversidad en la difusión de la información requerida y al efecto: Se facilitará la creación y el fortalecimiento

de diversos canales de difusión tantos privados como públicos, también el acceso a la tecnología, con preferencia a personas y comunidades de manera limitada. (Constitución de la Repúbica del Ecuador, 2008) (p. 14)

En cuanto al art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos comprenderán las siguientes responsabilidades sin ofuscación de las otras leyes que determinan el sistema nacional de competencias. Dentro del inciso 6 se señala las políticas de investigación e innovación del conocimiento desarrollo y transferencias de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional. (Constitución de la Repúbica del Ecuador, 2008) (p. 86)

Por parte del Art. 277.- Para la construcción del buen vivir, serán deberes generales del Estado. Por lo que en el inciso 6 se fomenta e impulsa la tecnología, saberes artesanales, ciencia, artes y las actividades creativas comunitaria, asociativa, corporativa y privada. (Constitución de la Repúbica del Ecuador, 2008) (p. 89)

Dentro del Art. 334.- El estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción para la cual le corresponde el fomentar e impulsar el progreso de la comunicación de información con tecnologías enfocadas en los r=procesos de producción.

Por parte del Art. 347.- Sera responsabilidad del Estado: Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas sociales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 107)

En cuanto al Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1) Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2) Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3) Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 117)

2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, 2002

Art.1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Congreso Nacional, 2002)

Art.2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá el cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. (Congreso Nacional, 2002)

Art.9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de base de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la Republica y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente (Congreso Nacional, 2002)

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio. (Congreso Nacional, 2002)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo dado que permitió pasar de una población global a una muestra significativa para gestionar el levantamiento de información. (Sampieri, 2014) en su libro de *Metodología de la Investigación* señala que "el método deductivo parte de lo general a lo específico". (p. 24) Asimismo mediante este método se logró identificar los elementos que intervienen al momento de realizar la compra de productos de paja toquilla por parte del público objetivo y de esa manera generar un análisis completo para proceder a inferir una posible alternativa que permita aseverar la hipótesis.

3.2 Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de investigación se utilizó la investigación descriptiva debido a que fue menester conocer la situación actual del mercado meta con respecto a gustos y preferencias de productos de paja toquilla. De acuerdo a (Sampieri, 2014) "a través del estudio descriptivo se trata de especificar propiedades, rasgos y características relevantes de cualquier fenómeno que se esté investigando, también permite detallar tendencias de una comunidad o sociedad". (p. 92)

Por lo tanto, la finalidad es conocer las características y rasgos de la población a quien se dirige esta investigación se describe cada uno de sus detalles, ya que con esta información se comprenderá de mejor manera los gustos y preferencias frente a los productos de paja toquilla, para así con base a los resultados obtenidos, plantear estrategias digitales que permita la comercialización de forma favorable.

3.3 Enfoque

En cuanto al enfoque de la investigación se usó el cuantitativo puesto que los mecanismos que fueron idóneos para el levantamiento de datos en el área de estudio así lo ameritaban, dado que la técnica de investigación sería la encuesta. De acuerdo a (Sampieri, 2014) "mediante este enfoque se puede obtener datos medibles para probar hipótesis con el objetivo de establecer pautas de la conducta de los participantes del estudio". (p. 4) Por lo tanto

el enfoque cuantitativo permitió medir la cantidad de personas en el mercado dispuestos a adquirir los productos de paja toquilla, así como también cuantificar su tendencia de compra y evaluar el poder adquisitivo que poseen.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Como parte de la técnica de investigación, se usó la encuesta, puesto que permitió identificar gustos, opiniones, perspectivas y preferencias del público objetivo, con respecto a los productos de paja toquilla. De acuerdo a (Sampieri, 2014) "la encuesta es una alternativa en donde se ejecutan diversas cuestiones a un grupo de participantes seleccionados que permitirán obtener determinados datos".

Posteriormente como instrumento de la investigación se utilizó al cuestionario ya que permitió presentar diversas preguntas elaboradas a partir de las variables de la problemática con el fin de conocer los gustos y preferencias del público objetivo con respecto a los productos de paja toquilla mediante la tabulación y así contemplar un panorama mucho más despejado al momento de emitir una propuesta idónea.

3.5 Población

La población total de la presente investigación, parte en la ciudad de Guayaquil la cual alberga a 2.350.915 habitantes, Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010. Por otra parte, se consideró segmentar a la población demográficamente, particularmente de género femenino lo cual según el INEC (2010) son 1.164.021. Así mismo que estén en un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, cuya cifra es de 593.085 habitantes, de acuerdo a INEC (2010); para efectos de esta investigación.

En cuanto a la segmentación psicográfica, se consideró que pertenezcan a un estrato social Medio C+ y Medio Alto B; los cuales son representados por 201.649 habitantes, de acuerdo a INEC (2011). Con respecto a la segmentación conductual, que cuenten con dispositivos móviles que tengan acceso a internet cuya cifra es 100.824 y finalmente que utilicen internet dando como resultado final la cantidad de 64.930 personas, siendo esta la población objetivo del estudio. INEC, (2018)

Tabla 4. *Composición de la población*

Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Geográfica	Cantón	Guayaquil	100,00%	2.350.915
Demográfica	Género	Femenino	49,51%	1.164.021
	Edad	20-65 años	50,95%	593.085
Psicográfica	Estrato Social	B; C+	34,00%	201.649
Conductual	Hábito de consumo	Smartphone	50,00%	100.824
		Internet	64,40%	64.930

Elaborado por: Alvia, (2021)

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

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

Tabla 5. *Factores de la Muestra*

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	**Detalle**	**Datos**
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	64.930
n	Tamaño de la Muestra.	382

Elaborado por: Alvia, (2021)

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{1{,}96^2\ x\ 0{,}50\ x\ 0{,}50\ x\ 64.930}{[0{,}05^2(64.930 - 1)] + [1{,}96^2\ x\ 0{,}50\ x\ 0{,}50]}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{62.358{,}772}{162{,}3225 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{62.358{,}772}{163{,}2829}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{382}$$

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

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

- **Edad:**

Tabla 6. *Edad*

EDAD	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
20 a 25 años	126	126	32,98%	32,98%
26 a 35 años	130	256	34,03%	67,02%
36 a 45 años	53	309	13,87%	80,89%
46 a 55 años	46	355	12,04%	92,93%
56 a 65 años	27	382	7,07%	100,00%
TOTAL	**382**		**100,00%**	

Elaborado por: Alvia, (2021)

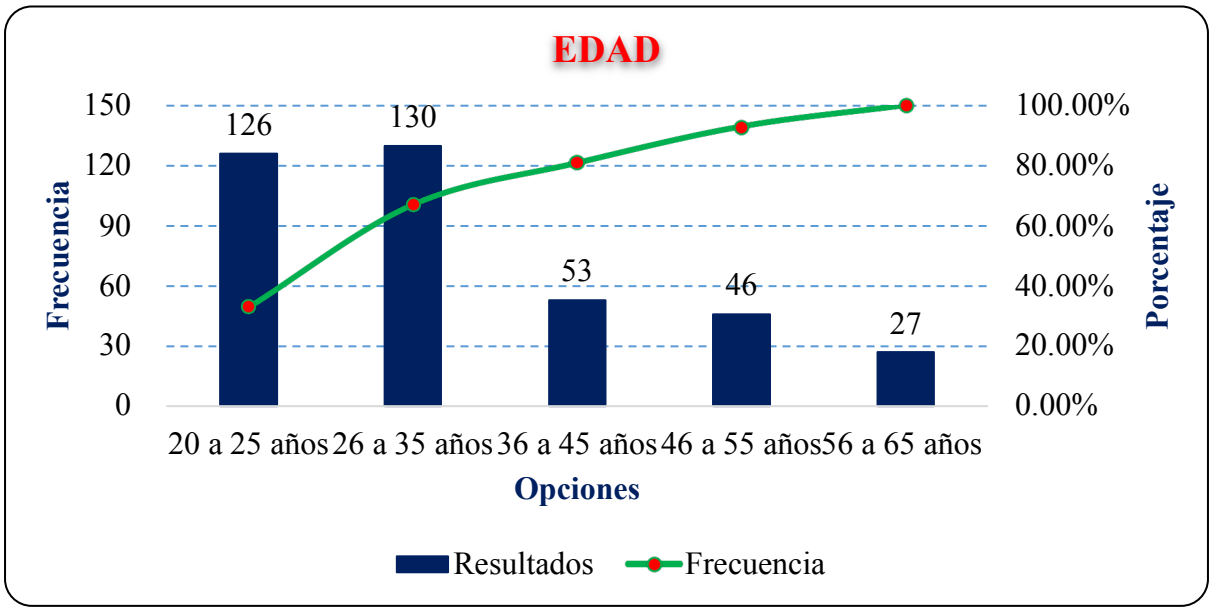


Figura 6. *Edad*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Se observó que, el 32,98% de los participantes presentan un rango de edad entre los 20 a 25 años, el 34,03% de los participantes presentan un rango de edad entre los 26 a 35 años, el 13,87% de los participantes presentan un rango de edad entre los 36 a 45 años, el 12,04% de los participantes presentan un rango de edad entre los 46 a 55 años y el 7,07% de los participantes presentan un rango de edad entre los 56 a 65 años. Por lo que se comprendió que la edad específica del público objetivo radica entre un rango de entre los 20 a los 35 para la comercialización de productos de paja toquilla.

Pregunta 1.- ¿Cuántos bolsos, carteras, billeteras y sombreros compra al año?

Tabla 7. *Tendencias de compra*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

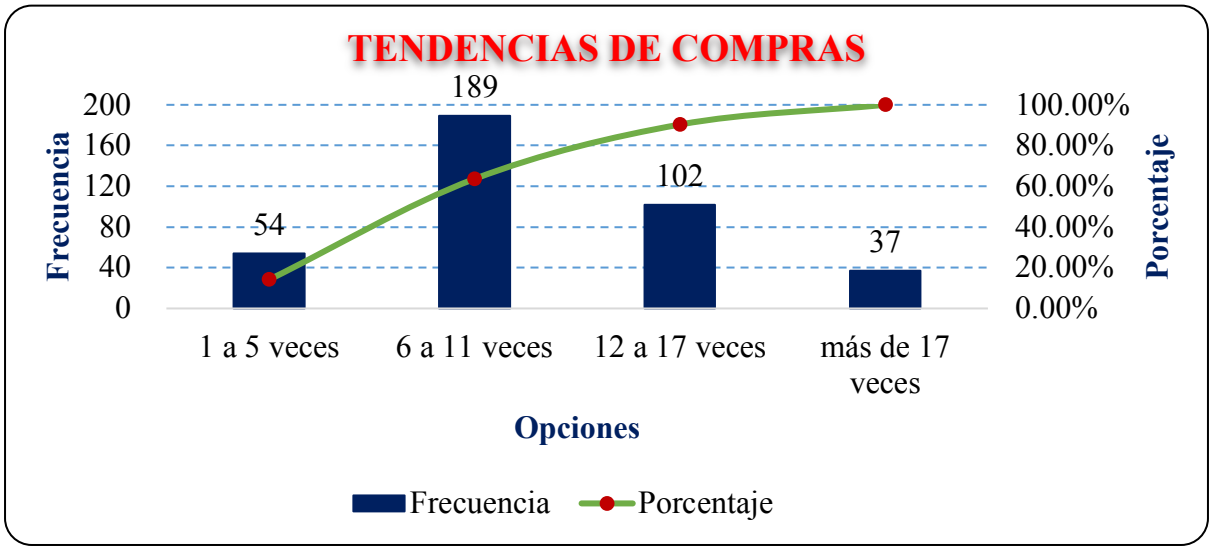


Figura 7. *Tendencias de compras*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Con respecto a esta pregunta el 37,96% de los participantes compran bolsos, carteras, billeteras y sombreros al año de 7 a 10 veces, el 23,04% de los participantes compran de 4 a 6 veces al año, el 20,94% compran de 1 a 3 veces al año, el 18,06% de los participantes compran más de 10 veces al año. Por lo tanto, existe una creciente demanda por parte de las mujeres en adquirir este tipo de productos, lo cual debe ser aprovechado introduciendo al mercado este tipo de productos con el material de paja toquilla.

Pregunta 2.- ¿De qué material prefiere utilizar bolsos, carteras, billeteras y sombreros?

Tabla 8. *Material de preferencias*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

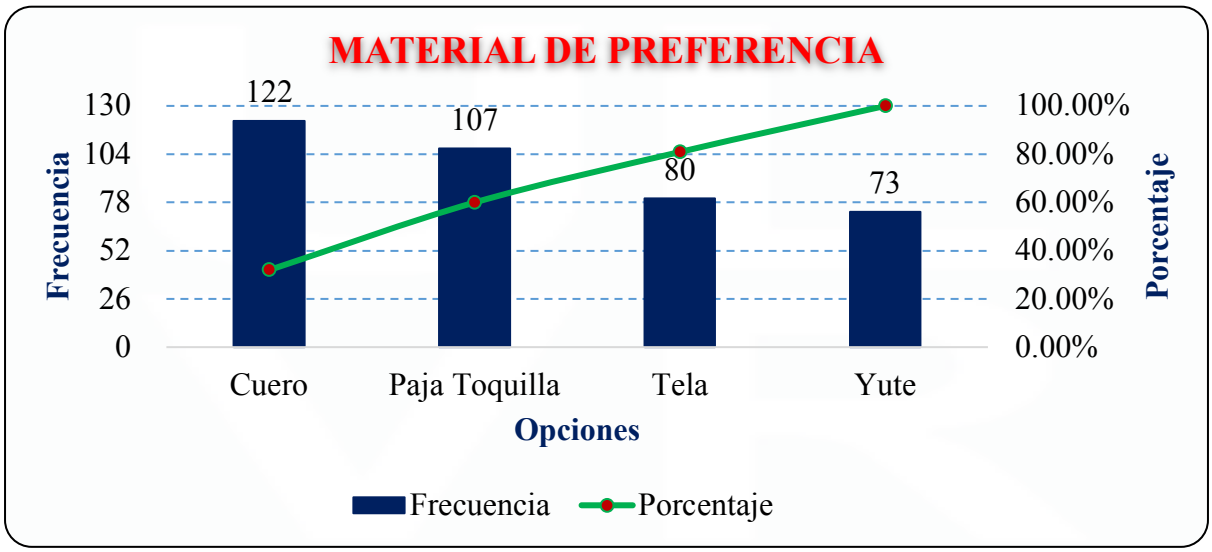


Figura 8. *Material de preferencia*
Elaborado por: Alvia, (2021)

En cuanto al material de preferencia el 31,94% de los participantes prefieren el cuero como material para sus bolsos, carteras, billeteras y sombreros, el 28,01% de los participantes prefieren la paja toquilla, el 20,94% de los participantes prefieren la tela y el 19,11% de los participantes prefieren el Yute. Con base a estos resultados se pudo comprender que la preferencia del material de los productos radica en el cuero, sin embargo, no se descarta la posibilidad de incursionar con la paja toquilla ya que de todas formas lo ven muy atractivo e innovador en sus prendas al momento de lucirse.

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

Tabla 9. *Nivel de adquisición*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

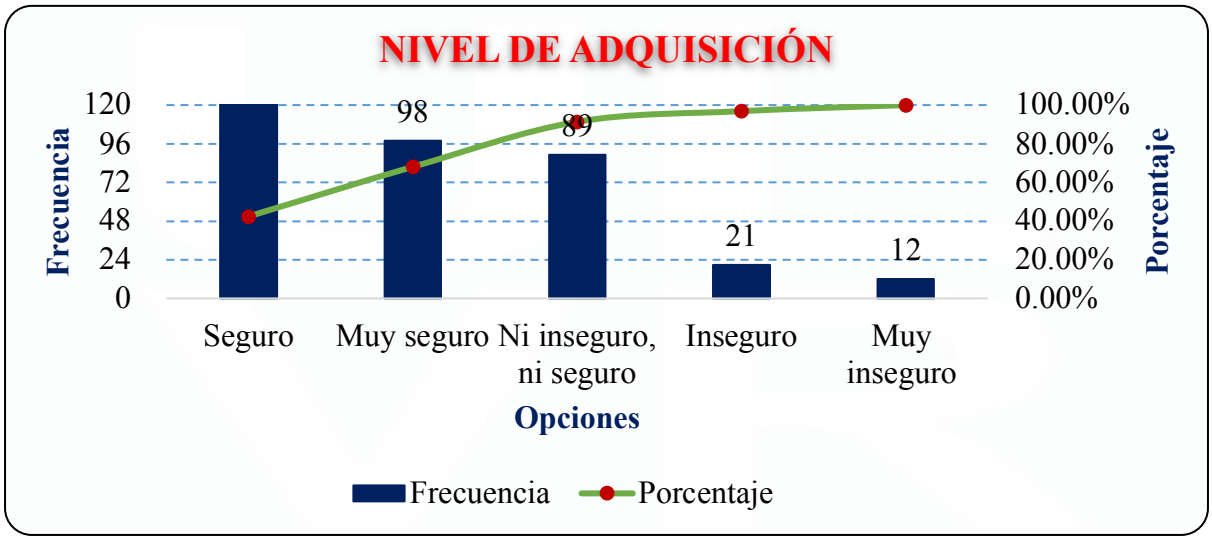


Figura 9. *Nivel de adquisición*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Con respecto al nivel de adquisición de los productos el 42.41% de los participantes se encuentran seguros de adquirir los productos de paja toquilla, el 25.65% de los participantes se encuentran muy seguros en adquirir los productos, el 23.30% de los participantes se encuentran ni seguro ni inseguro en adquirir los productos, el 5.50% de los participantes se encuentran inseguros en adquirir los productos y el 3.14% de los participantes se encuentran muy inseguros en adquirir los productos, por lo tanto se puede observar que existe una aceptación por parte del público objetivo en adquirir los productos de paja toquilla debido a que es fuera de lo común observar este material en otros productos y además por el apoyo que sienten al utilizarlo

Pregunta 4.- ¿Qué características usted considera relevante al momento de adquirir bolsos, carteras, billeteras y sombreros?

Tabla 10. *Características relevantes*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

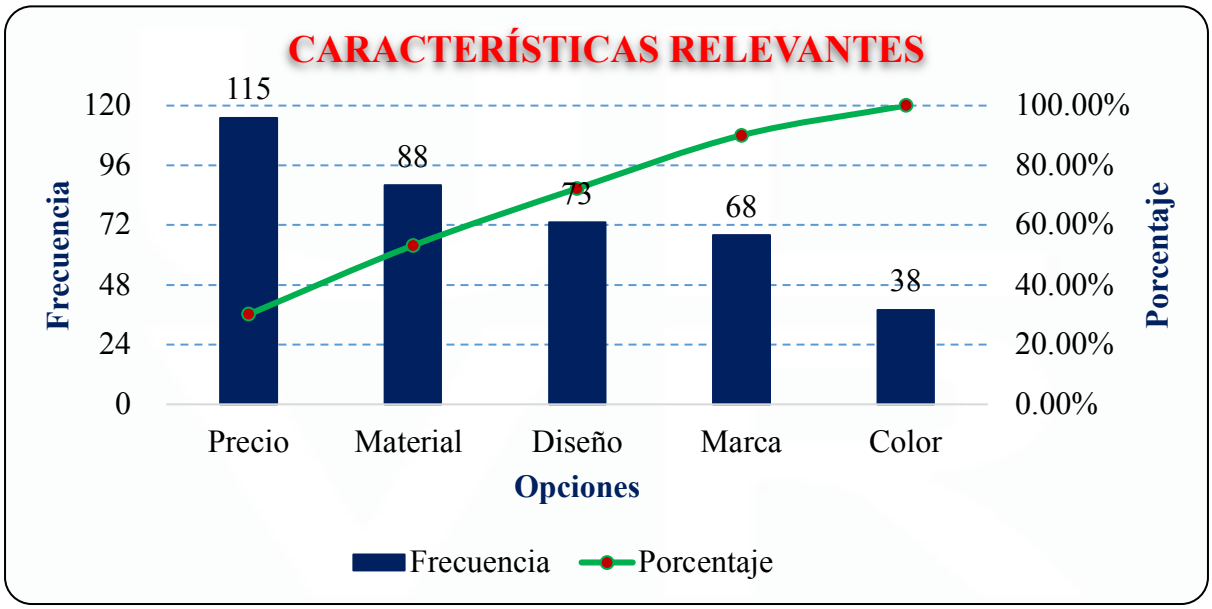


Figura 10. *Características relevantes*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Se visualizó que, el 30,10% de los participantes consideran como característica principal en los bolsos, carteras, billeteras y sombreros el precio el 23,04% de los participantes consideran el material el 19,11% de los participantes consideran el diseño, el 17,80% de los participantes consideran la marca y el 9,95% de los participantes consideran el color. Es por ello que se debe evaluar lanzar los productos a un pecio asequible para el público objetivo que persuada en su compra y de esa manera posicionar a la empresa como líder del mercado.

Pregunta 5.- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por bolsos, carteras, billeteras y sombreros de paja toquilla?

Tabla 11. *Precio*

P5	FRECUENCIA Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
$25,00 USD a $100,00 USD	145	145	37,96%	37,96%
$101,00 USD a $200,00 USD	118	263	30,89%	68,85%
$201,00 USD a $300,00 USD	57	320	14,92%	83,77%
$301,00 USD a $400,00 USD	46	366	12,04%	95,81%
$401,00 USD a $500,00 USD	16	382	4,19%	100,00%
TOTAL	**382**		**100,00%**	

Elaborado por: Alvia, (2021)

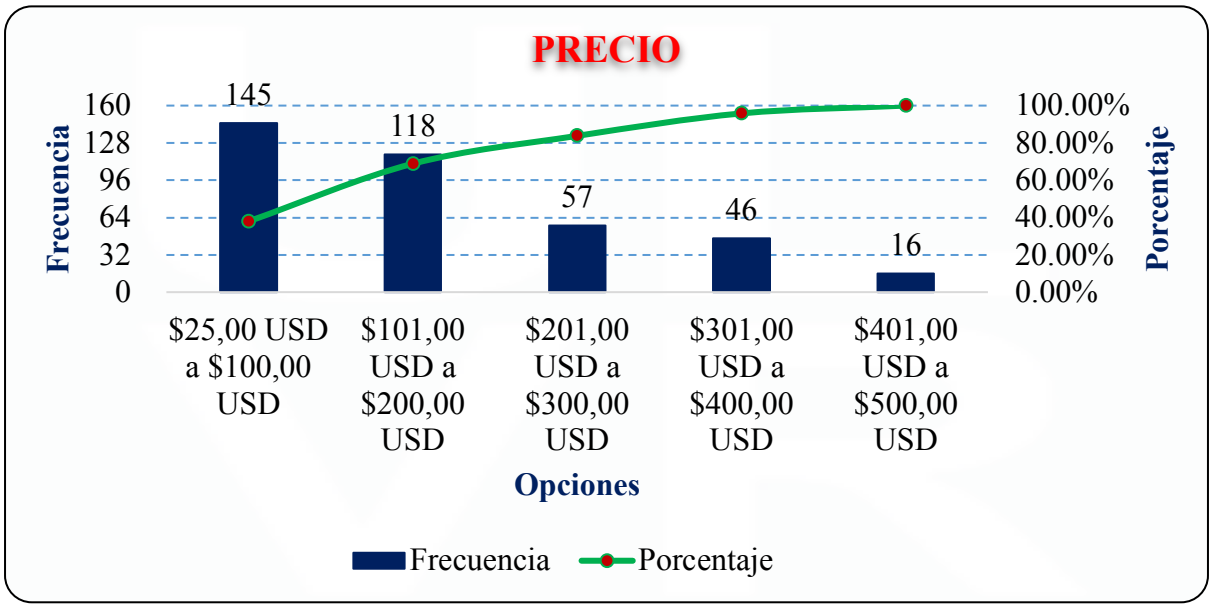


Figura 11. *Precio*
Elaborado por: Alvia, (2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos el 37,96% de los participantes consideran como un rango de precio justo entre los $25,00 USD a los $100,00 USD, el 30,89% de los participantes consideran como un rango de precio justo entre los $101,00 USD a $200,00 USD, el 14,92% de los participantes consideran como un rango de precio justo entre los $201,00 USD a $300,00 USD. Por lo tanto, se debe evaluar los costos del producto que sean bajos y puedan estos proporcionar ganancia a la empresa comercializadora a través de un margen de contribución que no sobrepase los $200,00 USD, ya que de lo contrario sería complicado que el target lo pueda adquirir

Pregunta 6.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los bolsos, carteras, billeteras y sombreros de paja toquilla?

Tabla 12. *Medios de comunicación*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

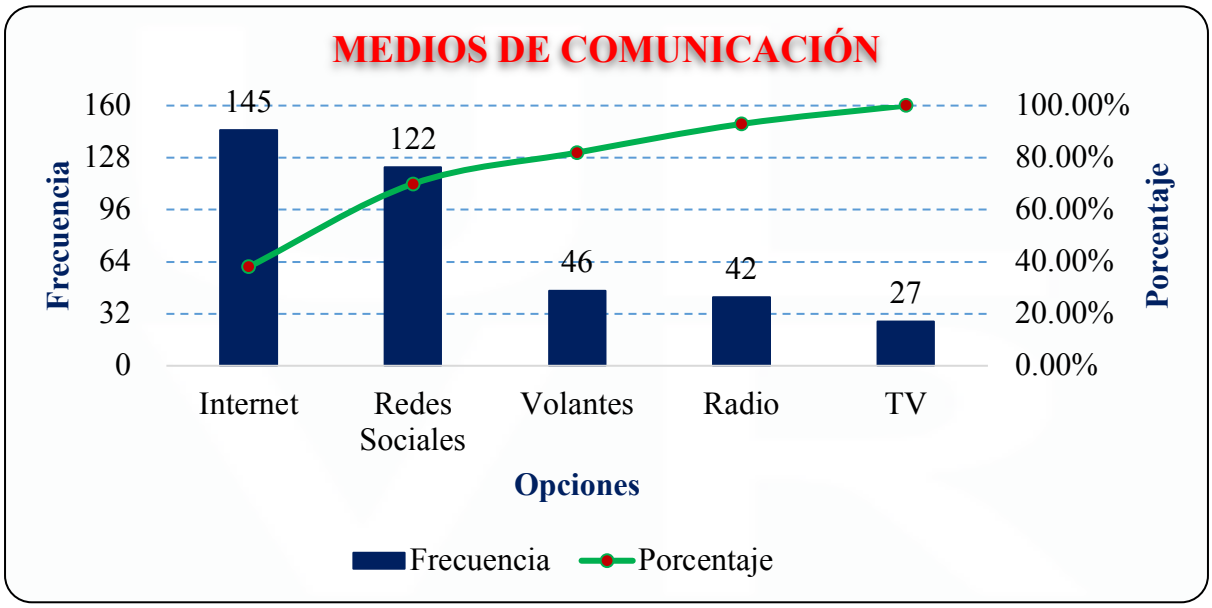


Figura 12. *Medios de comunicación*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Se observó que, el 37,96% de los participantes prefieren como medio de información al internet, el 31,94% de los participantes prefieren las redes sociales, el 12,04% de los participantes prefieren los volantes, por lo que es indispensable que para difundir los beneficios y comunicados de los productos de paja toquilla se gestionen en medios digitales debido a la gran acogida que estos tienen en el mercado y además por su gran alcance frente a los medios tradicionales.

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

Tabla 13. *Redes sociales*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

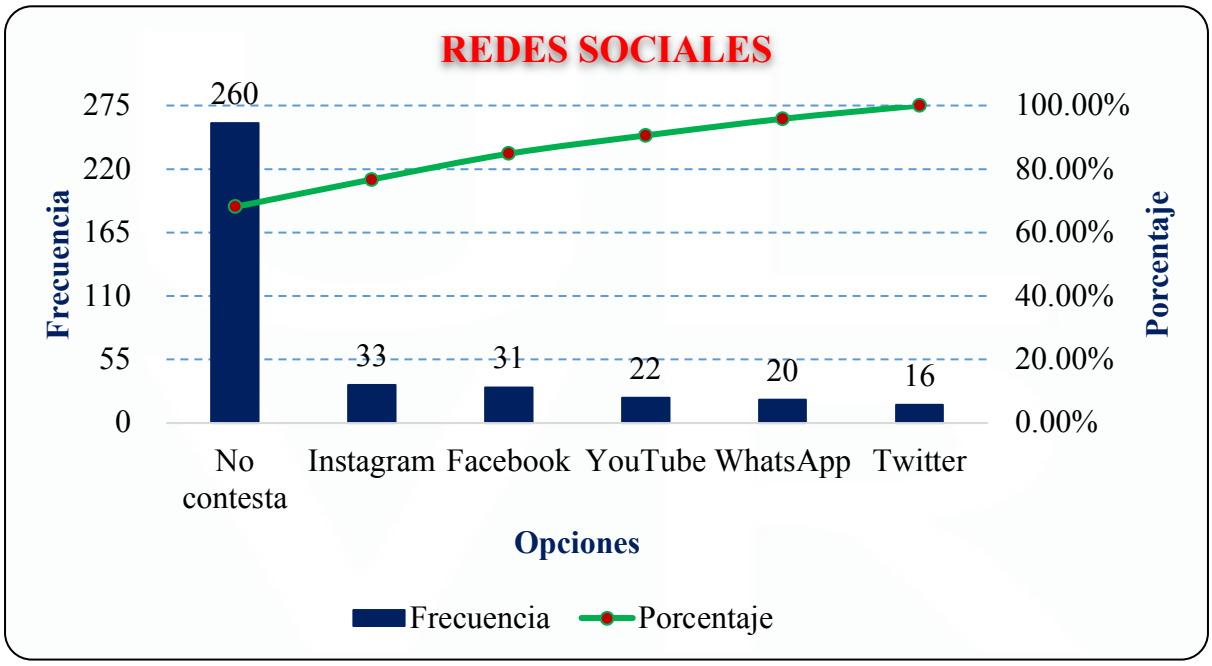


Figura 13. *Redes sociales*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Al tener en cuenta la pregunta anterior se determinó la red social con mayor preferencia por parte del público objetivo, por lo que el 8,64% de los participantes señalaron Instagram el 8,12% de los participantes señalaron Facebook y el 5,76% de los participantes señalaron YouTube. Es por ello que para una correcta difusión de los beneficios de los productos de paja toquilla sea considerada a través de la red social de Instagram debido a su gran acogida por el target y lo beneficiosa que sería para la empresa comercializadora para incrementar sus ventas.

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

Tabla 14. *Marca*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

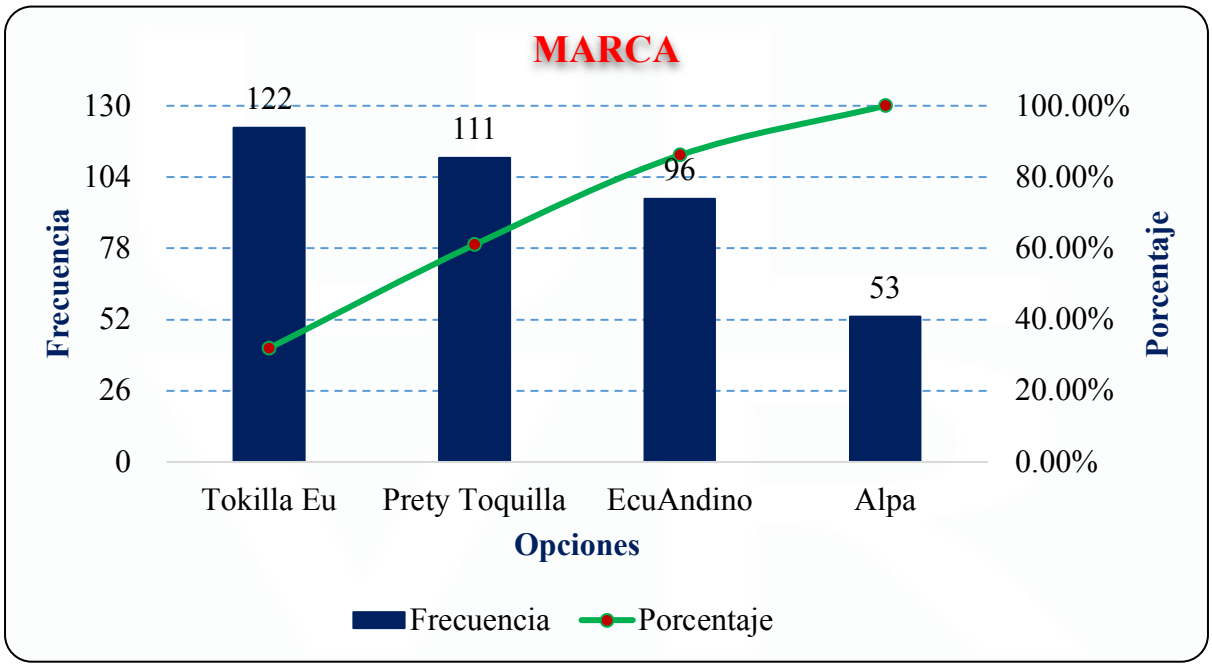


Figura 14. *Marca*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Se visualizó que el 31,94% de los participantes prefieren como nombre de la marca Tokilla Ecu, el 29,06% de los participantes prefieren como nombre de la marca Prety Toquilla y el 25,13% de los participantes prefieren como nombre de la marca EcuAndino. Por lo tanto, se concluye que, a preferencia de los consumidores el nombre que más les agrada es TokillaEcu dado que representa un mensaje claro sobre la procedencia de sus productos.

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

Tabla 15. *Slogan*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

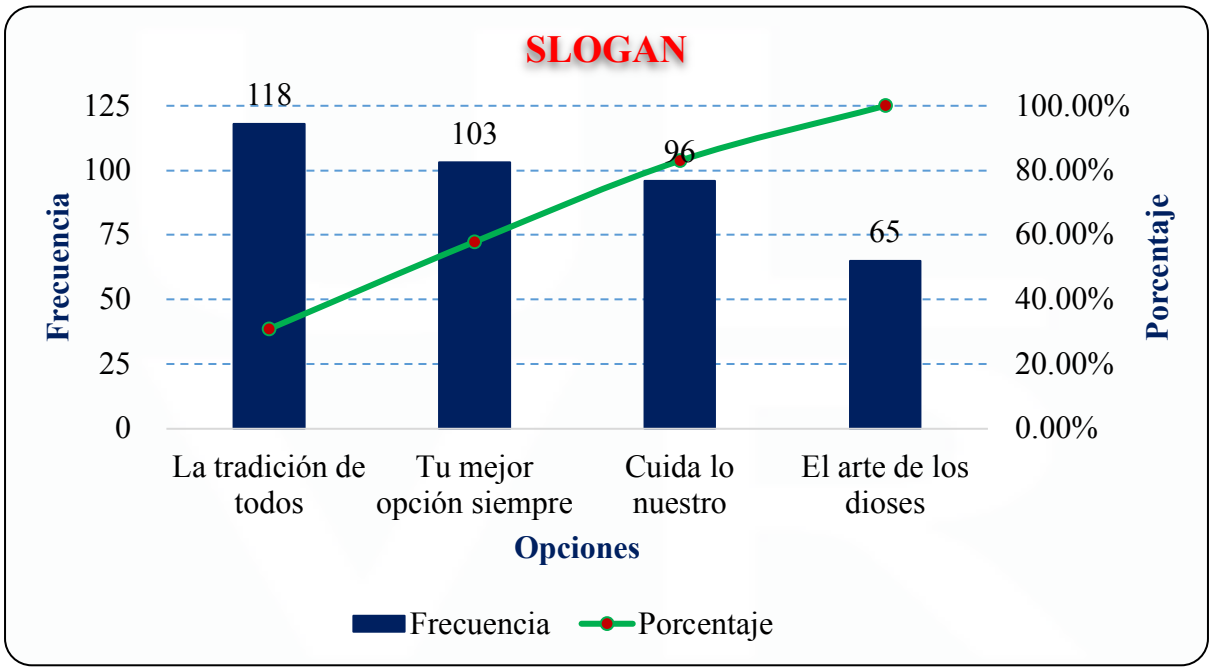


Figura 15. *Slogan*
Elaborado por: Alvia, (2021)

En cuanto al slogan el 30,89% de los participantes prefieren como slogan "la tradición de todos", el 26,96% de los participantes prefieren "tu mejor opción siempre", el 25,13% de los participantes prefieren "Cuida lo nuestro". Por lo tanto, se concluye que el slogan idóneo que estimula al mercado meta a adquirir los productos de paja toquilla es "La tradición de todos", debido a que motiva a las personas a apoyar lo propio antes que lo extranjero.

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

Tabla 16. *Valor agregado*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

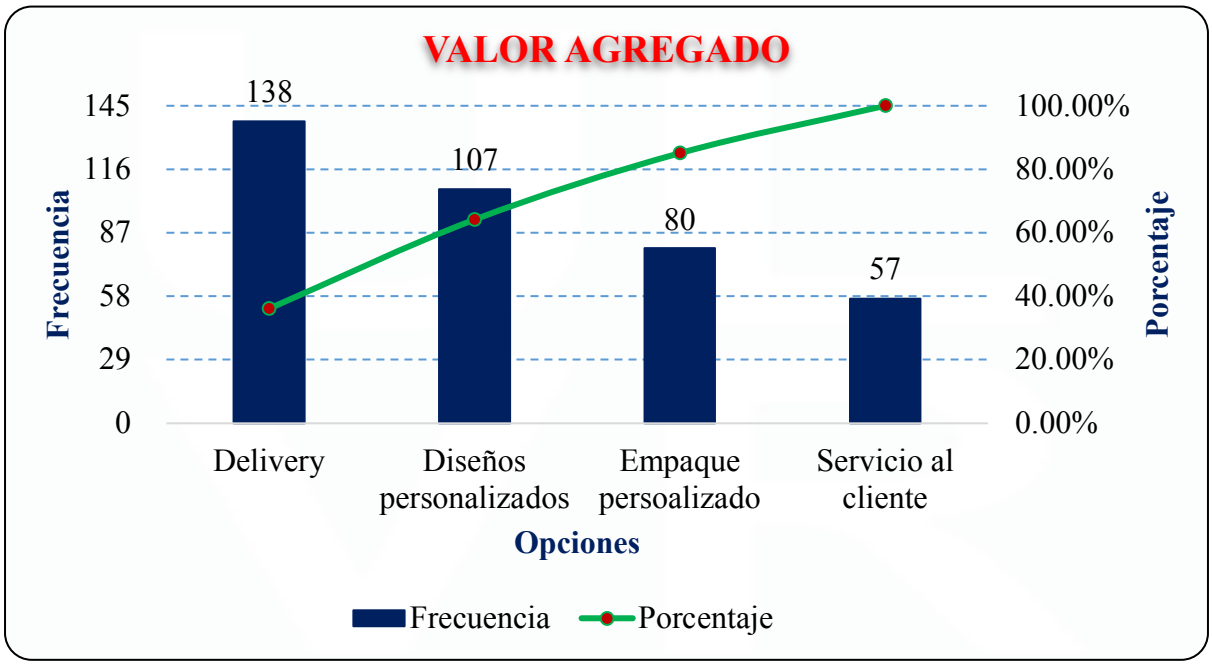


Figura 16. *Valor agregado*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Se visualizó que, el 36,13% de los participantes prefieren el delivery como valor agregado por la compra de su producto, el 28,01% de los participantes prefieren los diseños personalizados, el 20,94% de los participantes prefieren los empaques personalizados y el 14,92% de los participantes prefieren el servicio al cliente, por lo tanto se concluye que, el delivery es la mejor alternativa para ofrecer al cliente por la compra de los productos de paja toquilla y además permite fidelizar al cliente para que se genere la recompra.

3.8 Análisis de los resultados

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se comprendió que la edad específica del público objetivo radica entre un rango de entre los 20 a los 35 para la comercialización de productos de paja toquilla. Asimismo, existe una creciente demanda por parte de las mujeres en adquirir este tipo de productos, lo cual debe ser aprovechado introduciendo al mercado este tipo de productos con el material de paja toquilla.

En cuanto a la preferencia del material de los productos radica en el cuero, sin embargo, no se descarta la posibilidad de incursionar la paja toquilla, ya que de todas formas lo ven muy atractivo e innovador en sus prendas al momento de lucirse. Además, existe una aceptación por parte del público objetivo en adquirir los productos de paja toquilla debido a que es fuera de lo común observar este material en otros accesorios de moda y además por el apoyo que sienten al utilizarlo.

Con respecto al precio se debe evaluar el lanzamiento de los productos de manera asequible para el grupo focal y de esa forma posicionar a la empresa como líder del mercado. También se debe evaluar los costos del producto que sean bajos y puedan proporcionar ganancia a la empresa comercializadora a través de un margen de contribución que no sobrepase los $200,00 USD, ya que de lo contrario sería complicado que el target lo pueda adquirir. Es indispensable que para difundir los beneficios y comunicados de los productos de paja toquilla se gestionen en medios digitales como Instagram debido a la gran acogida que esta red social tiene en el mercado y además por su gran alcance frente a los medios tradicionales.

La preferencia de los consumidores con respecto al nombre que más les agrada es Tokilla Ecu dado que representa un mensaje claro sobre la procedencia de sus productos. De igual manera el slogan idóneo que estimula al mercado de la ciudad de Guayaquil es “La tradición de todos”, debido a que motiva a las personas a apoyar lo propio antes que lo extranjero. Finalmente, el delivery es la mejor alternativa para ofrecer por la compra de los productos de paja toquilla y además permite la comodidad de adquisición a nuestros clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE BOLSOS DE PAJA TOQUILLA

4.2 Contenido y Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1) Análisis de la situación

- Misión
- Visión
- Estructura organizacional
- Descripción del producto
- Proveedores de bolsos de paja toquilla
- Descripción del público objetivo
- Análisis FODA
- Cálculo de la demanda potencial
- Demanda potencial insatisfecha
- Proyección de la demanda en unidades
- Proyección de la demanda en dólares
- Cálculo del precio
- Proyección del precio

2) Implementación estratégica

- Objetivos estratégicos
- Estrategia y actividades del mercado

3) Estudio económico

- Materia prima directa
- Materia prima indirecta
- Gastos generales
- Gastos de marketing
- Gastos administrativos

- Determinación de la organización humana
- Mano de obra directa
- Mano de obra indirecta
- Inversión Fija
- Depreciación y Amortización
  a) Depreciación
  b) Amortización
- Costo totales de producción
- Inversión total
- Estado de situación financiera proyectada
- Estado de resultado
- Flujo de caja

4) Evaluación económica

- Período de recuperación
- Valor Actual Nero
- Tasa Interna de Retorno

4.2.2 Flujo de la propuesta

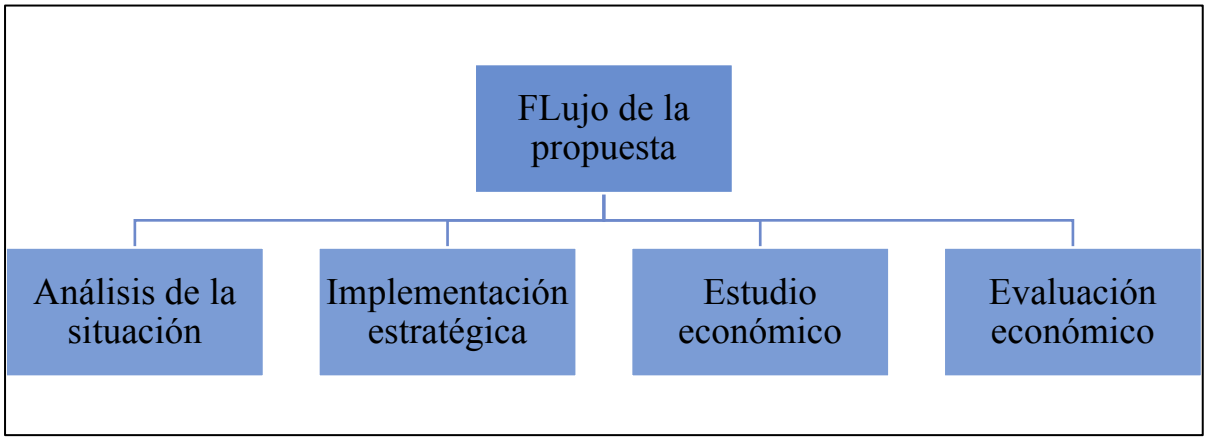


Figura 17. *Flujo de la propuesta*
Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3 Análisis de la situación

A nivel nacional existen varios puntos dentro de la Región Costa donde se puede encontrar la paja toquilla las cuales son: Manabí, Guayas y Santa Elena; mientras que en la Región Sierra sobresalen: Azuay y en la Región Amazónica es Morona Santiago. Actualmente a nivel nacional, el uso que tiene la paja toquilla para manufacturar productos es muy limitado,

pues se lo asocia con mucha frecuencia con la elaboración de sombreros y no con la infinidad de productos que pueden realizarse con ella. Dentro de los productos que se elaboran manufacturar con la paja toquilla se encuentra el tradicional sombrero de paja toquilla el cual oscila entre un rango de precio de $40,00 USD a $200,00 USD, asimismo están los bolsos y carteras de paja toquilla que dentro del mercado se encuentran a un precio de entre $15,00 USD a $70,00 USD.

La principal característica de los productos elaborados artesanalmente es que son producidos a mano en su totalidad, con la ayuda de instrumentos manuales, es decir que el factor de la labor manual que ejerce para efecto de la elaboración de un producto radica directamente en el artesano, además es pertinente mencionar que el material que se utiliza, es usualmente un recurso sostenible. Cabe señalar que la variación de los precios que se hicieron mención anteriormente dependerá de su tamaño, color, modelo y detalles en ellos, de igual forma se contempla la promoción y publicidad que requieran para su comercialización, ya que en algunos casos muchas de ellos son patrocinados por entidades públicas y privadas fomentando el uso de este material.

Con respecto a la elaboración de estos productos a partir de la paja toquilla es indispensable en primer lugar que exista la mano de obra calificada y posteriormente la fusión de materiales como: la paja toquilla, cuero, alpaca, entre otras sin descuidar la calidad de estos productos, los cuales cumplan con certificaciones. Dado el fuerte crecimiento que ha tenido lo emprendimiento dentro del país, la mayor parte de ellos se direccionan en la elaboración de productos artesanos debido a que de cierta manera rescatan las tradiciones ecuatorianas y que a su vez no requiere de una fuerte inversión en los materiales.

La presente propuesta se centra en el expendio de bolsos de paja toquilla a través de una plataforma electrónica, con la finalidad que en el mercado de la ciudad de Guayaquil pueda adquirir un producto de gran tradición a nivel local e internacional de manera fácil y práctica, por medio de la empresa Tokilla Ecu. Es importante señalar que esta empresa iniciara su actividad comercial enteramente en medios digitales dado el gran impacto que está suscitándose en las preferencias de los consumidores por adquirir productos a través de la internet y medios sociales.

Con respecto a la marca fue necesario a través de un estudio de mercado evaluar varios nombres que se incluyeron en una pregunta para finalmente seleccionar el más preferido por el público objetivo, siendo este "Tokilla Ecu", de igual manera se evaluó el slogan, siendo el más preferido "La tradición de todos", el cual trata de que las personas sientan propiedad de lo que se elabora en el país, incentivando el amor por lo nuestro y fomentar el uso de prendas tradicionales. En cuanto al logotipo se consideró las líneas de paja toquilla entrelazadas para que diera la apariencia de la artesanía que conlleva la elaboración de cada una de estas prendas, los colores que se seleccionaron fueron el amarillo y el café, donde el amarillo simboliza la creatividad y por el lado del café simboliza la experiencia y sabiduría del arte que crean

Figura 18. *Logo de la empresa Tokilla Ecu*
Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.1 Misión

Reflejar el orgullo de nuestras raíces de la creatividad y originalidad en cada detalle personalizado por artesanos ecuatorianos.

4.3.2 Visión

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

4.3.3 Estructura organizacional

Como parte de la estructura organizacional, se consideró que se encuentre conformada por la Administradora General, la cual estaría encargada de todas las actividades

administrativas que necesite la empresa, posteriormente se encuentra el social media manager, el cual tendría el labor de gestionar las ventas de los bolsos de paja toquilla a los clientes que interactúen en la página, finalmente se encontraría el asistente polifuncional, el cual estaría encargado de hacer la entrega de cada uno de los bolsos que se soliciten por parte de los clientes a sus respectivos domicilios.

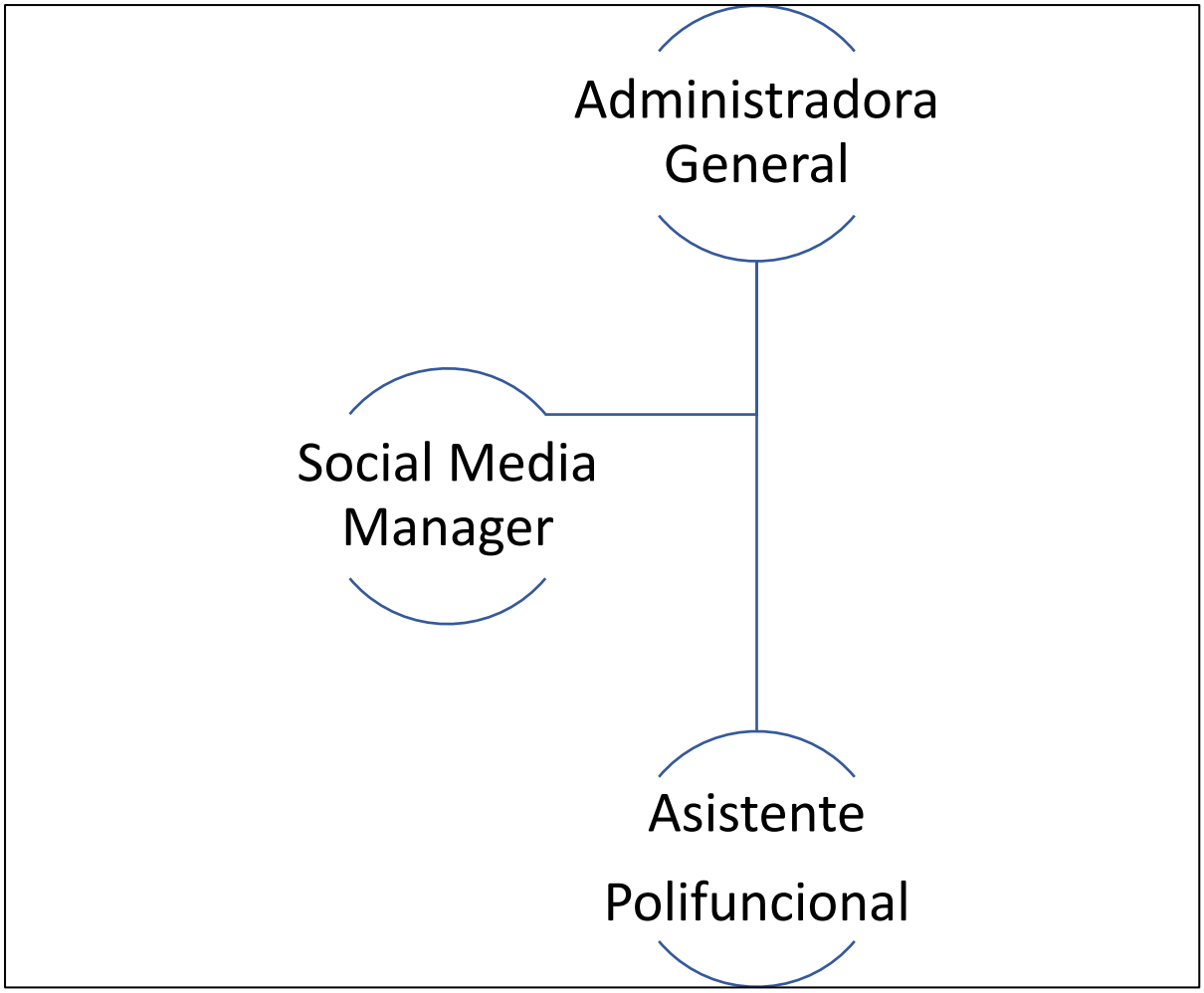


Figura 19. *Estructura organizacional de la empresa Tokilla Ecu*
Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.4 Descripción del producto

Los productos elaborados de paja toquilla provienen de la palmera Carlcudovica palmata, la cual se puede encontrar comúnmente en la región de la costa, específicamente Manabí. La confección de la mayoría de los productos elaborados a base de la paja toquilla toma un período de tiempo de entre 2 a 4 meses, esto dependerá mucho de lo fino que es el tejido y la dedicación que tiene el artesano en que su culminación sea impecable. La empresa Tokilla Ecu, introducirá al mercado bolsos y carteras los cuales serán ofertados a precios

asequibles a los clientes para que estos puedan adquirirlos, estos productos se exponen en las siguientes figuras:

Figura 20. *Minibolso de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Figura 21. *Wristel de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Figura 22. *Shopper de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.5 Proveedores de bolsos de paja toquilla

A nivel nacional existen diferentes lugares donde se puede adquirir la materia prima para la elaboración de los productos de paja toquilla, entre las cuales se destacan a nivel de la región costa las provincias de Manabí, Guayas y Santa Elena; mientras que por el lado de la región sierra se encuentra como provincia principal Azuay y Morona Santiago por parte de la región Amazónica.

Por lo tanto, se consideró abastecer a la empresa Tokilla Ecu directamente con los artesanos del cantón Montecristi, los cuales ya contarían con los productos elaborados, facilitando la adquisición de ellos y simplemente comercializarlos a través de las redes sociales de la empresa. Es pertinente señalar que esto generará un impacto significativo para ellos y se logrará impulsar de manera considerable su economía local.

Además los costos por la adquisición de estos productos no se verían afectados ya que la fibra vegetal con la que se elabora estas artesanías se las puede encontrar en diferentes zonas de Montecristi y también existen muchas personas que tienen como actividad este labor, por lo que al contar con todas estas ventajas el expendio se realiza de manera fácil y con diseños personalizados.

4.3.6 Descripción del público objetivo

Como parte del público objetivo se consideró a personas de la ciudad de Guayaquil la cual alberga a 2.350.915 habitantes, particularmente de género femenino la cual según la fuente antes mencionada es de 1.164.021. Así mismo que estén en un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, cuya cifra es de 593.0856; cabe resaltar que esto es debido a que en ese rango de edad una persona es independiente para realizar cualquier adquisición de producto, para efectos de esta investigación los bolsos de paja toquilla.

Dado que el mercado de la ciudad de Guayaquil es muy competente existen un alto flujo de micro, medianas y grandes compañías que tienen como actividad la elaboración y comercialización de productos elaborados a base de paja toquilla, por lo que permite al cliente adquirir estos productos de manera fácil, sin embargo no todas las empresas se manejan netamente de manera virtual, y con entrega a domicilio siendo este el valor agregado que se le da a los clientes para que tengan una mayor comodidad al momento de buscarlos y adquirirlos.

4.3.7 Análisis FODA

Para el desarrollo de la presente investigación se procederá a detallar el análisis tanto de los factores internos como de los factores externos, es decir donde se destacan las posibles fortalezas y debilidades de la producción de paja toquilla, para lo cual se expone a continuación la siguiente matriz:

Tabla 17. *Matriz FODA*

		ANÁLISIS EXTERNO	
			AMENAZAS
MATRIZ FODA		**OPORTUNIDADES** **O.1.-** Apoyo del gobierno en el sector artesanal **O.2.-** Apertura a nuevos mercados, tanto locales e internacionales **O.3.-** Crecimiento de la era digital	**A.1.-** Venta de bolsos sin marca con precios bajos. **A.2.-** Competidores agresivos globales. **A.3.-** Condiciones climáticas afectan la producción de la materia prima.
ANÁLISIS INTERNO	**FORTALEZAS** **F.1.-** Materia 100% ecuatoriana. **F.2.-** Mano de obra artesanal calificada.	**ESTRATEGIA OFENSIVA** **F5+O5=** Estrategia de desarrollo de página web	**ESTRATEGIA DEFENSIVA** **F3+A2=** Estrategia de social media para

F.3.- Atención personalizada en cada producto.	para la empresa comercializadora de bolsos de paja toquilla.	la empresa comercializadora de bolsos de paja toquilla.
DEBILIDADES **D.1.-** Largos períodos para su uso. **D.2.-** Posicionamiento de la paja toquilla únicamente en sombreros. **D.3.-** Recursos limitados para su producción	**ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN** **D2+O2=** Estrategia difusión pautada de contenido publicitario para la empresa comercializadora de paja toquilla.	**ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA** **D1+A4=** Alianza estratégica con empresas distribuidoras de productos.

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.8 Cálculo de la demanda potencial

En cuanto a la demanda del producto se determinó con base a los datos obtenidos en la encuesta y la aplicación de estos en la fórmula de la demanda potencial. Cabe señalar que entre los datos utilizados solo se consideró a las personas que podrían ser consumidores de los productos elaborados a base de paja toquilla, lo cual arroja una cierta perspectiva de la demanda que existe en el mercado meta y además del inventario requerido para satisfacerlo. Entre los datos considerados se tiene a las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, el precio que estarían dispuestos a pagar y la cantidad de veces al año que compra estos productos.

En primera instancia se estimó la cantidad de unidades necesarias para satisfacer al mercado meta a través del siguiente cálculo:

$$\boldsymbol{Q} = n * q$$

$$\boldsymbol{Q} = 367 * 9$$

$$\boldsymbol{Q} = 3{,}303 \text{ unidades}$$

Posteriormente se estimó la cantidad en dólares que se puede alcanzar si se llega a satisfacer el mercado meto a través del siguiente cálculo:

$$\boldsymbol{Q} = n * q * p$$

$$\boldsymbol{Q} = 367 * 9 * \$\ 60{,}00\ USD$$

$$\boldsymbol{Q} = \$\ 198{,}180\ USD$$

4.3.9 Demanda potencial insatisfecha

Con base al resultado obtenido en el cálculo de la demanda potencial se tuvo que determinar la cantidad de captación de mercado a satisfacer de acuerdo a las capacidades de la empresa Tokilla Ecu; dado que al ingresar a este mercado en una etapa de crecimiento no se podrá satisfacer al 100% la demanda y por ende se optó por el 70 % en el primer año y la cual es detallada en la siguiente tabla.

Tabla 18. *Demanda potencial insatisfecha*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

Por lo tanto, de acuerdo a los datos presentados las unidades que son requeridas por la empresa Tokilla Ecu para ofertar al mercado son de 2312 bolsos de paja toquilla para el primer año, mientras que para el siguiente período se consideró la cantidad de 2373 bolsos, en el tercer período se consideró la cantidad de 2434 bolsos, en el cuarto período se consideró la cantidad de 2497 bolsos y por último en el quinto período se consideró la cantidad de 2561 bolsos. Es pertinente señalas que el crecimiento de cada año radica en la tasa de inflación la cual se presenta en un 10%.

4.3.10 Proyección de la demanda en unidades

En cuanto a la proyección de las unidades requeridas para expender al mercado meta de la ciudad de Guayaquil se estimó la cantidad en días, semanas, meses y años y de esa forma llevar un mejor control de lo que se requiere dentro del inventario de la empresa Tokilla Ecu. De tal forma se procedió a detallar en la siguiente tabla en los 5 primeros años de operación:

Tabla 19. *Proyección de la demanda en unidades*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.11 Proyección de la demanda en dólares

Con respecto a la estimación de la demanda en dólares se procedió a partir de las unidades previamente calculadas he incluirles el precio de los productos para obtener los ingresos que se visionan alcanzar tanto en días, semanas, meses y años. Este cálculo se lo realizo considerando los 5 primeros años de operación de la empresa Tokilla Ecu y la cual se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 20. *Proyección de la demanda en dólares*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.3.12 Cálculo del precio

Es necesario establecer cuál es el precio y sus costos por lo que para efectos de este cálculo se procedió a tomar la fórmula del factor precio de venta y de esa manera presentar cada uno de los factores que la conforman con sus respectivos valores. Cabe señalar que el costo total unitario del producto se pudo determinar con el costo total del producto proyectado en el año fiscal y dividido para la cantidad de productos a comercializar en el mercado la cual se expone en la siguiente tabla.

Tabla 21. *Cálculo del costo total unitario*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

Por parte del margen de contribución, se estimó mediante considerando los precios de la competencia, para que esta no sobrepase y se mantenga igual, por lo que se estudió a 5 diferentes establecimientos que comercializan productos para comparar el precio y sacar una estimación

$$\boldsymbol{Pvp} = \boldsymbol{C}tu * \frac{100}{100 - MC}$$

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

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

$$\boldsymbol{Pvp} = \$31.48\ USD * 1.91$$

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

4.3.13 Proyección de precio

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

Tabla 22. *Proyección de precio*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.4 Implementación estratégica

4.4.1 Objetivos estratégicos

- **O.E.1.-** Desarrollar la página web de la empresa Tokilla Ecu, para la comercialización de bolsos de paja toquilla en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

- **O.E.2.-** Crear cuenta de la empresa Tokilla Ecu en la red social de Instagram que permita la publicación de contenido atractivo para el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- **O.E.3.-** Diseñar post de la empresa Tokilla Ecu para la promoción de los beneficios en las plataformas electrónica.
- **O.E.4.-** Establecer estrategias de mensajería con la empresa Tokilla Ecu para él envió de los bolsos de paja toquilla en el mercado de la ciudad de Guayaquil

4.4.2 Estrategias y actividades del mercado

E1.- Estrategia de desarrollo de página web para la empresa comercializadora de bolsos de paja toquilla.

Como parte de esta estrategia se enfoca en una distribución selectiva. Mediante el desarrollo de la página web para la empresa Tokilla Ecu se centra en puntos de ventas online, la misma que tendra el derecho de distribuir los bolsos. Es pertinente mencionar que se consideró este modelo de negocio debido a que trabajan con las últimas tendencias del mercado de la ciudad de Guayaquil. Para una mejor comprensión se presentará el diseño de la página web a continuación:

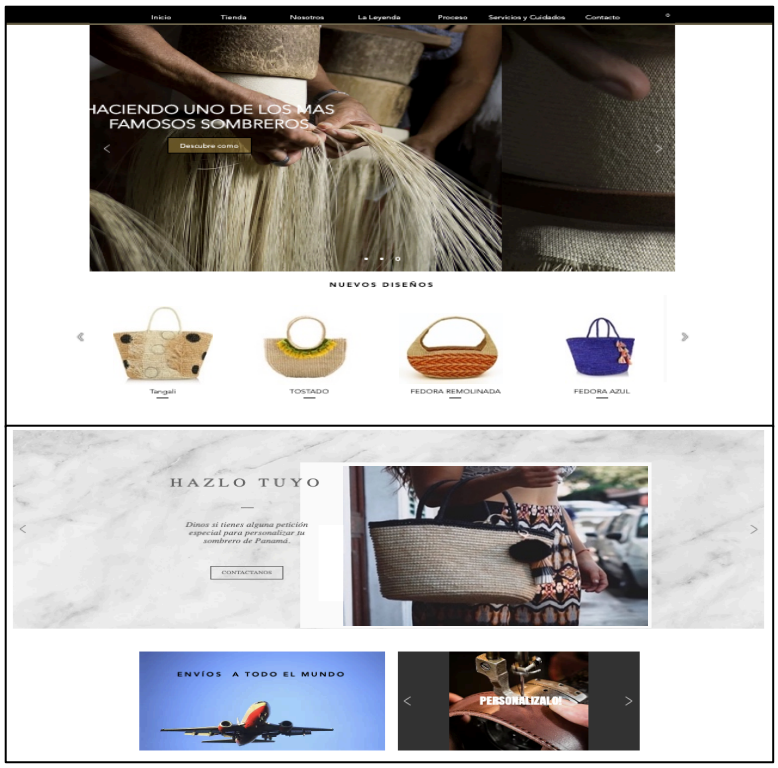


Figura 23. *Plataforma Digital de la empresa Tokilla Ecu*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Dentro de esta página web se podrá encontrar una variedad de opciones para que se conozca mucho mejor de la empresa, así como también el catálogo de bolsos de paja toquilla en stock; el cual se modificará dependiendo de la temporada que se presente. Es importante señalar que esta página web se encontrara vinculada con las redes sociales de Instagram para que el alcance que se pueda obtener sea mucho más significativo.

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

Con respecto al contenido artístico que se elabore es necesario que se tenga un canal de red indispensable para su publicación por lo que la red social de Instagram es la mejor alternativa por su gran acogida en el mercado meta.

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

De acuerdo con la información recolectada de los clientes el horario idóneo para su publicación de los contenidos será a las 12:00 p.m. esto es debido a que se toma como referencia el almuerzo de la mayoría de personas que laboran en horario administrativo y por ende cuentan con el tiempo para revisar sus redes sociales.

De la misma manera los días claves para gestionar esta acción serán 3 días de cada semana; los cuales serán jueves, viernes y sábado dado que según los resultados de jueves a sábados los movimientos de ventas son altas, por lo que es idóneo incrementar las promociones para esos días. Es por ello que la manera de gestionar esta actividad será mixta en cuanto a su exposición en esta red social, siendo de lunes a miércoles de manera orgánica y de miércoles a sábado de manera pautada.

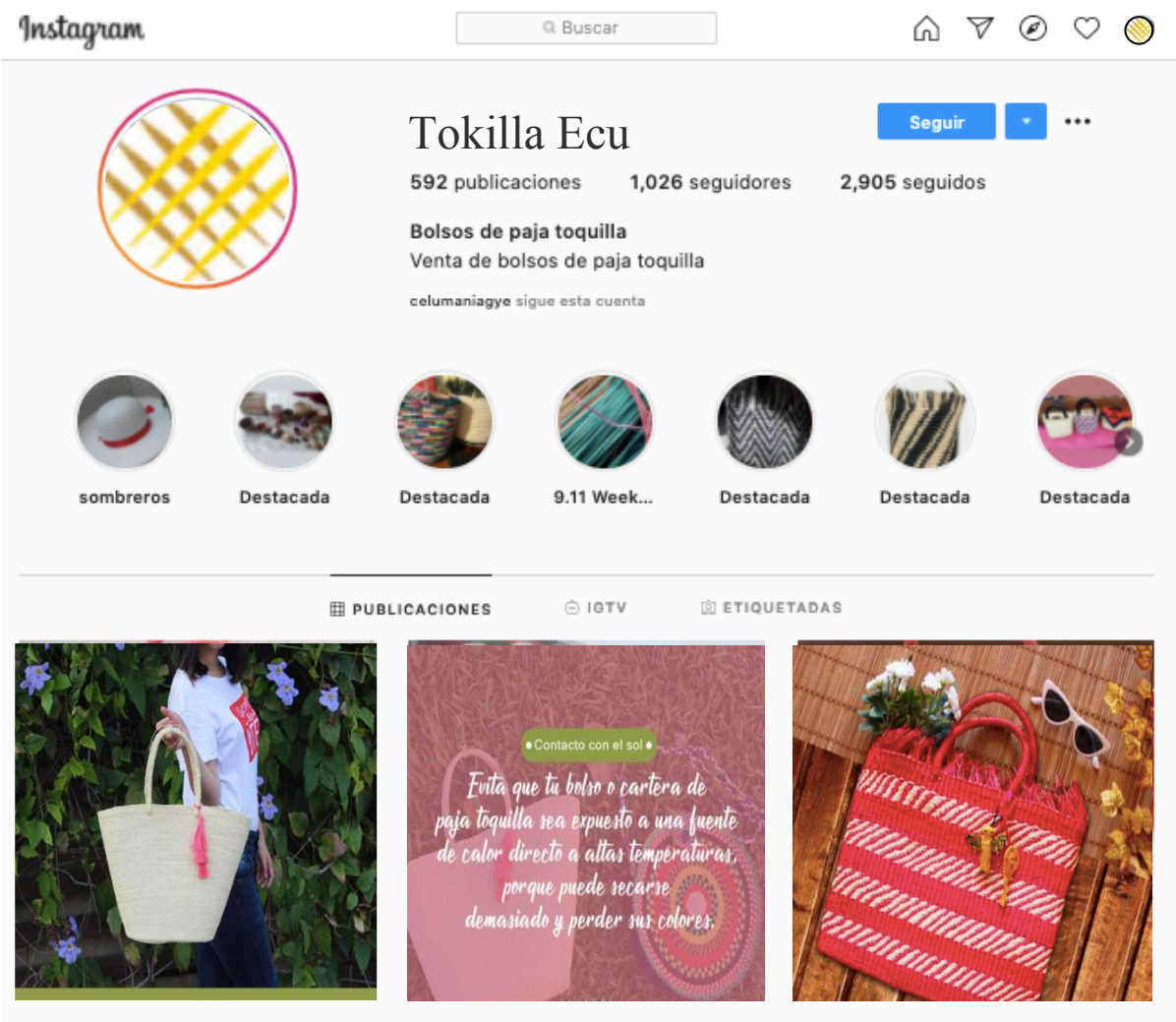


Figura 24. *Cuenta en la red social de Instagram de Tokilla Ecu*
Elaborado por: Alvia, (2021)

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

Los contenidos o post que se desarrollaran deberán estar enfocados en los diferentes bolsos de paja toquilla que se comercializan en la empresa Tokilla Ecu a sus clientes, es decir que el público al cual se está dirigiendo es enfocado a mujeres, de tal manera que estimule al mercado a visitar la página web de la empresa. Además, es pertinente mencionar que las artes serán diseñadas con la ayuda de un diseñador gráfico el cual tenga la suficiente experiencia en la elaboración del contenido. Cabe realzar que esto además permitirá la interacción entre el cliente y la peluquería para su respectiva asesoría previa o cotización de precio, brindando de esta manera una confianza con la marca y el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Figura 25. *Contenido artisitico del correcto uso del bolso de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Figura 26. *Contenido de valor para los clientes que utilizan bolsos de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

Figura 27. *Publicidad de temporada del bolso de paja toquilla*
Elaborado por: Alvia, (2021)

E4.- Alianza estrategica con empresas distribuidoras de productos.

Con respecto a la correcta distribución que se consideró para la entrega de los bolsos de paja toquilla en el mercado local fue necesario generar una alianza con varias empresas de servicio de entrega como: Servientrega, Uber eat, Glovo, la cual además de contar con las capacidades de entrega inmediata, también ofrece una garantía del estado de llegada del producto. Cabe señalar que existe una alternativa idónea para que los clientes tengan a su favor el control de envió y esta radica en el seguimiento o rastreo de sus productos en tiempo real.

4.5 Estudio económico

4.5.1.1 Materia prima directa

En cuanto a los costos de materia prima directa es importante señalar que al adquirirse en grandes cantidades los bolsos por fabricantes del cantón Montecristi los costos por unidad se redujeron significativamente siendo $ 15,00 USD por unidad. Cabe mencionar que incluso se gestionó un acuerdo verbal con 3 diferentes proveedores, los cuales al año se estarían requiriendo la cantidad mensual de 100 a 200 bolsos por cada uno y de esa manera tener presente el cubrir cualquier imprevisto que se suscite si algún proveedor no contara con la cantidad necesaria.

Tabla 23. *Materia Prima Directa*

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Bolsos varios	Unidades	$15.00000	2312	$34,681.50
TOTAL		**$15.00000**		$34,681.50

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.1.2 Materia prima indirecta

Por parte de la materia prima indirecta se estimó que este producto sea entregado al cliente en una caja ecológica, la cual tenga en la parte frontal el logo de la marca y su slogan, mientras que en la parte trasera se encuentre la etiqueta donde se haga una pequeña mención de la procedencia con un mensaje que concientice a las personas a lucir los productos elaborados en el país.

Tabla 24. *Materia prima indirecta*

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Caja ecológica	1	$1.00000	2312	$2,312.10
Impresión de etiqueta	1	$0.50000	2312	$1,156.05
Impresión de Logo	1	$0.50000	2312	$1,156.05
TOTAL		**$2.00**		**$4,624.20**

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.1.3 Gastos generales

Con respecto a los gastos generales pertinentes para la operatividad de la empresa se consideró el pago del alquiler de la bodega en donde se ubicaría la mercadería de los bolsos, el servicio de Internet necesario para la gestión de ventas sobre línea, el servicio de agua y luz requerido para el operario que se encuentre en dicho puesto, obteniendo así un resultado de $660,00 USD mensuales y al año de $7.920 USD.

Tabla 25. *Gastos de operación*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.1.4 Gastos de marketing

Por parte de los gastos de marketing se pudo estimar en la parte tradicional los folletos y el material P.O.P para la comunicación de los bolsos de paja toquilla, en donde se obtuvo un resultado de $600,00 USD anuales.

Tabla 26. *Gastos de publicidad tradicional*

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Folletos	4	$50.00	$200.00
Materiales P.O.P.	2	$200.00	$400.00
TOTAL		**$250.00**	**$600.00**

Elaborado por: Alvia, (2021)

De igual manera se consideró la parte digital en donde están, el desarrollo de contenido, la difusión del contenido por publicidad pautada, creación del sitio web, el servicio del Community manager y por último el servicio del influencer, obteniendo así un total de $1.796,00 USD

Tabla 27. *Gastos de publicidad digital*

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Desarrollo de Contenidos	6	$133.00	$798.00
Difusión Adsword en Redes Sociales	6	$83.00	$498.00
Creación de Página WEB / Actualización	1	$500.00	$500.00
TOTAL		**$716.00**	**$1,796.00**

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.1.5 Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos se consideraron todos los costos fijos que son necesario para la operatividad de la empresa entre los cuales se encuentra: la depreciación, la mano de obra directa, amortización y los gastos operacionales que ya fueron detallados anteriormente, dando un resultado de $22.718,73 USD

Tabla 28. *Costos Administrativos*

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Depreciación	$169.86	$2,038.33
Mano de Obra Indirecta	$1,056.70	$12,670.40

Amortización	$7.50	$90.00
GASTOS DE OPERACIÓN	$660.00	$7,920.00
TOTAL	**$1,894.06**	**$22,718.73**

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.2 Determinación de la organización humana

4.5.2.1 Mano de obra directa

Dentro de la mano de obra directa se consideró a una persona la cual estaría encargada de gestionar las entregas de los bolsos a los clientes directamente a su domicilio, asimismo, estaría encargada de recibir la mercadería que se traiga de los artesanos fabricadores para su ubicación en la bodega. Esta persona estaría recibiendo un salario básico el cual se detalla a continuación:

Tabla 29. *Mano de obra directa*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.2.2 Mano de obra indirecta

En cuanto a la mano de obra indirecta se consideró a 2 personas, en primer lugar esta la administradora general y en segundo lugar la social media manager encargada de las ventas en línea de la empresa dentro de su plataforma virtual. Ambas personas estarían siendo remuneradas con un salario básico el cual se detalla a continuación:

Tabla 30. *Mano de obra indirecta*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.3 Inversión Fija

Para estimar la inversión fija se consideró equipos de computación, muebles de oficina, vehículo, edificio, equipos de oficina y los respectivos gastos de constitución, en la cual dio un total de $10.615,00 USD

Tabla 31. *Inversión Fija*

INVERSIÓN FIJA

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.4 Depreciación y Amortización

4.5.4.1 Depreciación

Parte de toda adquisición de productos para la operatividad de una empresa es considerar sus años útiles, por lo que, se estimó el tiempo de los equipos de la inversión tangible y se detalló en la siguiente tabla.

Tabla 32. *Depreciación*

INVERSIÓN FIJA

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.4.2 Amortización

Como parte de la amortización se consideró la vida útil de los gastos de constitución, los cuales son todos aquellos permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa y que cada cinco años se debe nuevamente actualizar.

Tabla 33. *Amortización*

Detalle	Monto	Vida util	Valor residual
Gastos de constitución	$450,00	5	$90,00
Sub-total			**$90,00**
TOTAL 3 años iniciales			$90,00
TOTAL 2 años finales			$90,00

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.5 Costos totales de producción

Por parte de los costos totales del producto se obtuvo un total de $72.794,04 USD al año.

Tabla 34. *Costos del producto*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.6 Inversión total

La inversión total requerida para la empresa Tokilla Ecu es de $85.142.01 USD, la cual se encuentra conformada por el 22% de la inversión fija que es de $10.615,00 USD y restante por el capital de trabajo que es de $74.527,01 USD.

Tabla 35. *Inversión total*

Detalle	Total	Participción %
Inversión fija	$10.615,00	22%
Capital de trabajo Conservador	$74.527,01	78%
TOTAL	**$85.142,01**	**100%**

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.7 Estado de situación financiera proyecta

Tabla 36. *Estado de situación financiera proyectada*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSERVADORA PROYECTADA

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	$74,527.01	$102,897.18	$132,389.24	$163,912.22	$195,282.78	$228,752.44
(=) Total Activos Corrientes	**$74,527.01**	**$102,897.18**	**$132,389.24**	**$163,912.22**	**$195,282.78**	**$228,752.44**
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	$625.00	$625.00	$625.00	$625.00	$625.00	$625.00
Muebles de Oficina	$510.00	$510.00	$510.00	$510.00	$510.00	$510.00
Herramientas	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Maquinaria	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Vehículo	$8,000.00	$8,000.00	$8,000.00	$8,000.00	$8,000.00	$8,000.00
Edificio	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00
Terreno	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Equipos de Oficina	$30.00	$30.00	$30.00	$30.00	$30.00	$30.00
Depreciación Acumulada	$0.00	-$2,038.33	-$4,076.67	-$6,115.00	-$7,765.00	-$9,415.00
Gastos de Intangibles	$450.00	$450.00	$450.00	$450.00	$450.00	$450.00
Amortización acumulada	$0.00	-$90.00	-$180.00	-$270.00	-$360.00	-$450.00
(=) Total Activos No Corrientes	**$10,615.00**	**$8,486.67**	**$6,358.33**	**$4,230.00**	**$2,490.00**	**$750.00**
(=) TOTAL ACTIVOS	**$85,142.01**	**$111,383.85**	**$138,747.58**	**$168,142.22**	**$197,772.78**	**$229,502.44**
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamo bancario C/P	$9,453.37	$10,551.49	$11,777.16	$13,145.21	$14,672.17	$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	**$9,453.37**	**$10,551.49**	**$11,777.16**	**$13,145.21**	**$14,672.17**	**$0.00**
Pasivos No Corrientes						
Prestamo bancario L/P	$50,146.03	$39,594.54	$27,817.38	$14,672.17	$0.00	$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	**$50,146.03**	**$39,594.54**	**$27,817.38**	**$14,672.17**	**$0.00**	**$0.00**
(=) TOTAL PASIVOS	**$59,599.41**	**$50,146.03**	**$39,594.54**	**$27,817.38**	**$14,672.17**	**$0.00**
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	$25,542.60	$25,542.60	$25,542.60	$25,542.60	$25,542.60	$25,542.60
Utilidad del Ejercicio	$0.00	$35,695.21	$37,915.22	$41,171.80	$42,775.77	$46,401.84
Utilidades Retenidas	$0.00	$0.00	$35,695.21	$73,610.43	$114,782.23	$157,558.00
(=) TOTAL PATRIMONIO	**$25,542.60**	**$61,237.82**	**$99,153.03**	**$140,324.83**	**$183,100.60**	**$229,502.44**
(=) PASIVO + PATRIMONIO	**$85,142.01**	**$111,383.85**	**$138,747.58**	**$168,142.22**	**$197,772.78**	**$229,502.44**

(=) TOTAL	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.8 Estado de resultado

Tabla 37. *Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADO CONSERVADOR PROYECTADO

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.5.9 Flujo de caja

Tabla 38. *Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA CONSERVADORA PROYECTADO

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		2312	2373	2434	2497	2561
(=) Costos variables unitarios		$19.74	$19.69	$19.43	$19.19	$18.94
(=) Precio de venta unitario		$60.00	$60.64	$61.29	$61.95	$62.61
(=) Total de Ingresos		**$138,726.00**	**$143,881.64**	**$149,202.08**	**$154,692.33**	**$160,357.52**
(-) Costos de Producción		$45,640.90	$46,714.27	$47,308.91	$47,908.93	$48,514.40
(-) Costos de Operación		$27,153.14	$28,613.06	$29,106.87	$29,602.67	$30,112.48
(-) Costos Financiero		$6,110.92	$5,012.81	$3,787.14	$2,419.09	$892.12
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		**$59,821.04**	**$63,541.50**	**$68,999.16**	**$74,761.64**	**$80,838.51**
(-) 15% de Paricipación de los trabajadores		$8,973.16	$9,531.23	$10,349.87	$11,214.25	$12,125.78

(=) Flujo de Caja Antes del Impesto a la Renta		**$50,847.88**	**$54,010.28**	**$58,649.29**	**$63,547.39**	**$68,712.73**
(-) 22% Impuesto a la Renta		$11,186.53	$11,882.26	$12,902.84	$13,980.43	$15,116.80
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión		**$39,661.35**	**$42,128.02**	**$45,746.44**	**$49,566.97**	**$53,595.93**
(-) Reinversión		$0.00	$0.00	$0.00	$2,038.33	$2,038.33
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		**$39,661.35**	**$42,128.02**	**$45,746.44**	**$47,528.63**	**$51,557.60**
(-) 10% Reserva Legal		$3,966.13	$4,212.80	$4,574.64	$4,752.86	$5,155.76
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		**$35,695.21**	**$37,915.22**	**$41,171.80**	**$42,775.77**	**$46,401.84**
(+) Depreciaciones		$2,038.33	$2,038.33	$2,038.33	$1,650.00	$1,650.00
(+) Amortizaciones		$90.00	$90.00	$90.00	$90.00	$90.00
(-) Pago de Capital Prestamo		$9,453.37	$10,551.49	$11,777.16	$13,145.21	$14,672.17
(+) Capital de Trabajo	$74,527.01					
(+) Inversión Fija	$10,615.00					
(=) Inversión Total	**$85,142.01**					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		**$28,370.17**	**$29,492.06**	**$31,522.97**	**$31,370.56**	**$33,469.67**
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		**$2,038.33**	**$4,076.67**	**$6,115.00**	**$7,765.00**	**$9,415.00**
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		**$90.00**	**$180.00**	**$270.00**	**$360.00**	**$450.00**

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.6 Evaluación económica

4.6.1 Período de recuperación

Tabla 39. *Payback*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.6.2 Valor Actual Neto

Tabla 40. *Valor Actual Neto*

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

Elaborado por: Alvia, (2021)

4.6.3 Tasa Interna de Retorno

Tabla 41.- *Tasa Interna de Retorno*

Períodos	Inversión	Flujo de caja	TMAR	TIR
0	$85,142.01			
1		$28,370.17	**17,98%**	**22,97%**
2		$29,492.06		
3		$31,522.97		
4		$31,370.56	**Diferencia entre TIR & TMAR**	
5		$33,469.67	**5,00%**	

Elaborado por: Alvia, (2021)

CONCLUSIONES

- Dentro de las teorías más relevantes para la realización de un plan estratégico se consideró desarrollo, emprendimiento y neoinstitucional, en las cuales se pudo determinar varios factores económicos que se debían aplicar para una correcta comercialización de bolsos de paja toquilla específicamente en redes sociales.

- Como parte del uso de la matriz FODA se pudo identificar los factores internos y externos donde se logró conocer en que situación se encuentra la oferta y la demanda de los productos elaborados de paja toquilla en el mercado de la ciudad de Guayaquil y posteriormente de acuerdo a esa información se aplicaron las estrategias correspondientes.

- En cuanto a la correcta modalidad para la comercialización digital de los bolsos de paja toquilla, es indispensable el uso de redes sociales junto a una plataforma propia en donde las personas interesadas puedan estar en contacto en cualquier momento y adquirir los bolsos de manera cómoda.

- De acuerdo con la evaluación económica se pudo obtener como resultado un Valor Actual Neto de $10.127.31 con una Tasa Interna de Retorno del 22.97%, lo cual pudo demostrar que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe estudiando teorías que permitan el correcto manejo de una compañía y además el progreso de nuevos métodos de comercialización idóneos para mercados locales.

- Es pertinente conocer en cada período los factores internos y externos del funcionamiento de la compañía para mantener las capacidades competentes en óptimas condiciones frente a las demás marcas que se encuentren en el mercado de la ciudad de Guayaquil

- Se debe incursionar en nuevas redes sociales para obtener un mayor alcance en la comercialización de bolsos de paja toquilla, así mismo estas deben estar vinculadas para que la visualización de los productos sea más efectiva.

- Es menester que el presupuesto establecido en la evaluación económica se mantenga y en futuros períodos este disminuya para que los costos de inventario sean mucho más factibles y progrese de manera pertinente la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez & Abril. (2017). *Modelo de negocio para la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Unión Cañari para el período 2017 – 2021*. Obtenido de http://192.188.48.14/bitstream/123456789/30284/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.%20doc.pdf

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (14 de mayo de 2019). *Código de Comercio.* Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos.* México: McGrawHill.

BCE. (1 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Exportación por bloques económicos y tipos de prodcutos: https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Bello & Ulloa . (2016). *Teoría del emprendimiento*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1538/1/T-ULVR-1158.pdf

Campos. (1999). *Context is everything: measurng institutional change in transition economies.* Czech Republic: Working paper.

Censo Nacional Económico . (1 de Junio de 2011). *Avances del Censo Nacional Económico y mecanismos de difusión*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Censo Nacional Económico. (1 de Julio de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Machala.pdf

Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Constitución de la Repúbica del Ecuador. (2008). *Sección tercera - Comunicación e información* . Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Directorio de Empresas. (2018). *Rama de actividad a nivel de la rama – Montecristi*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

El Mercurio. (24 de Abril de 2018). *Exposición Tejiendo Moda potencia el sombrero de paja toquilla azuayo*. Obtenido de https://ww2.elmercurio.com.ec: https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/04/24/exposicion-tejiendo-moda-potencia-el-sombrero-de-paja-toquilla-azuayo/

elTelégrafo. (17 de Abril de 2018). *El emrpendimiento debe ser una oprtunidad más que una necesidad*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-emprendimiento-debe-ser-una-oportunidad-mas-que-una-necesidad

Franco & Herrrera. (19 de Septiembre de 2016). *Modlidad de comercio electrónico*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6652/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-270.pdf

Freres, K., & Leon, N. (12 de Septiembre de 2018). *Plan de Marketing para la introducción de bolsos y carteras a base de paja toquillla en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11123/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-430.pdf

GAD - Manabí. (2016). *Plan de Desarrollo Estratégico de las parroquias de la provincia de Manabí*. Obtenido de https://www.manabi.gob.ec/proyectos-2/plan-de-desarrollo-estrategico-de-las-parroquias-de-la-provincia-de-manabi

GAD-Pichincha . (30 de Noviembre de 2017). *"Ecuador, moda y cultura" promocionara la producción nacional* . Obtenido de Integrando al Ecuador: http://www.anteriores.informateypunto.com/index.php/37-la-nota-positiva/14680-ecuador-moda-y-cultura-promocionara-la-produccion-nacional

García. (2014). *Comercio electrónico en el sector de las artesanías*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6652/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-270.pdf

Gibb. (2012). *Emprendimiento.* Lima: Lien.

INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010 – a nivel de manzana*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/

INEC-PSP. (1 de Enero de 2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empsdronamiento*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/

Instituto de Estadísticas y Censos . (2010). *Fascículo Provincial Manbí*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf

Jara. (2017). *Flujo de plan estratégico* . Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1917/1/T-ULVR-1723.pdf

Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Ministerio de Turismo . (8 de Agosto de 2014). *El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/#:~:text=El%20mundo%20conoci%C3%B3%20al%20sombrero,de%20su%20pa%C3%ADs%20de%20origen.&text=La%20materia%20prima%20para%20la,similar%20a%20la%20del%20pl%

Ministerio de Turismo. (2018). *El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/#:~:text=La%20materia%20prima%20para%20la,Lorenzo%20y%20Jipijapa%20en%20Manab%C3%AD.

Moreno. (2019). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla a los Estados Unidos*. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3882/1/T-UIDE-1333.pdf

Población Economicamente Activa . (1 de Marzo de 2018). *Actividad Artesanal* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

Porter . (2017). *Ser Competitivo.* Barcelona: DEUSTO.

Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación.* Estado de México: McGrill.

Sánchez. (2019). *Importancia de un plan estratégico*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html

Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. (2017 - 2021). *Plan Naciona de Desarrollo.*

Terán & Guerrero . (2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones.* Caracas: Resd.

Trenza. (2018). *Análisis PESTEL.* Obtenido de https://anatrenza.com/analisis-pestel/

Trenzo. (2018). *Plan Estratégico para una empresa ¿Qué es y cómo se hace?* Obtenido de https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/#1-que-es-un-plan-estrategico-para-una-empresa

ULVR. (2017). *Líneas de investigación institucional ULVR*. Obtenido de https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion

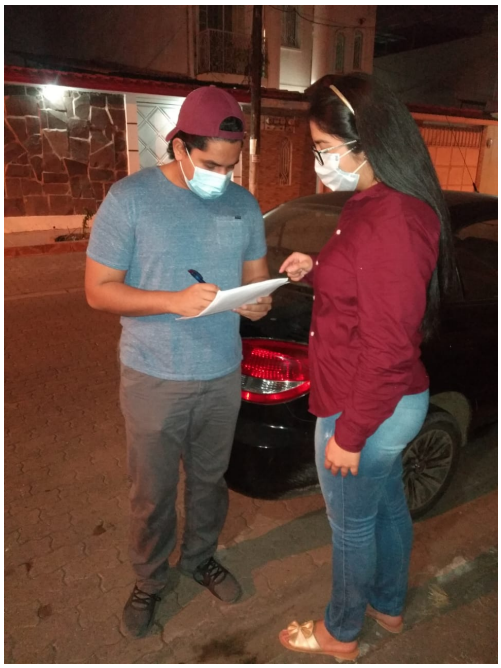
Vargas. (2016). *Análisis crítico de las teorías del desarrollo económico* . México: Zapopan .

Vélez. (2015). *Plan de negocio para la comercialización de paja toquilla* . Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/350/1/ULEAM-COM-0024.pdf

Williamson. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, markets, relational contracting.* New York: Free Press.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa de la provincia de Manabí

Tomado de: (GAD - Manabí, 2016) (p. 68)

Anexo 2. Evidencia de la Investigación