



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
EMPRENDIMIENTO “VIOLETA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autora:

Karol Nicole Hurtado Ortega

Director:

Ing. Juan Manuel Maldonado Matute.

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia y a todas las personas que, con su paciencia y esfuerzo, me acompañaron en esta etapa, permitiéndome cumplir con un sueño.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo, a mi tutor por guiarme en este proceso, a mi enamorado y a mis amigas que, con sus palabras, en más de una ocasión, me hicieron sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo lograr.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
GENERALIDADES DE VIOLETA	2
1.1. Introducción	2
1.2. Detalles del emprendimiento “Violeta”	2
1.3. Descripción del producto	3
1.4. Propuesta de valor	5
CAPÍTULO 2	7
ESTUDIO DE MERCADO.....	7
2.1. Introducción	7
2.2. Identificación del segmento de mercado.....	7
2.3. Identificación del mercado y segmento del emprendimiento “Violeta”	8
2.4. Identificación del público objetivo o target	8
2.5. Presentación de resultados de encuesta de mercado.....	11
2.5. Análisis del atractivo del mercado	20
2.6. Conclusión	20
CAPÍTULO 3	21
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	21
3.1. Introducción	21
3.2. Análisis FODA	21
3.3. Implementación del FODA en el emprendimiento “Violeta”	21
3.4. Análisis de las estrategias del FODA.....	23

3.5. Fuerzas de Porter	26
3.6. Análisis PESTEL	30
CAPÍTULO 4	37
ESTUDIO TÉCNICO	37
4.1. Ubicación	37
4.2. Desarrollo del proceso de producción	39
4.3. Análisis de disponibilidad de materia prima	41
CAPÍTULO 5	44
PLAN DE MARKETING.....	44
5.1. Mercado y segmentación	44
5.2. Target, grupo e identificación para “Violeta”	46
5.3. Precio.....	46
5.4. Plaza	47
5.5. Promoción	47
Conclusión	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Producto al iniciar y terminado	3
Ilustración 2 .Producto al iniciar y terminado	4
Ilustración 3 . Producto al iniciar y terminado	4
Ilustración 4. Proceso de producción y venta.....	5
Ilustración 5. Participación del mercado de telefonía celular	8
Ilustración 6. Edad	11
Ilustración 7. Identidad de género	11
Ilustración 8. Dispositivo celular	12
Ilustración 9. Estuche de celular	13
Ilustración 10. Compra de estuche de celular	13
Ilustración 11. Pago por estuche de celular.....	13
Ilustración 12. Establecimientos de compra de estuches de celular.....	14
Ilustración 13. Factores que influyen en la compra de estuche.....	14
Ilustración 14. Estuche de celular personalizado	15
Ilustración 15. Compra de estuche personalizado.....	15
Ilustración 16. Justificación de respuestas negativas	16
Ilustración 17. Características de diseño personalizado.....	16
Ilustración 18. Productos personalizados.....	17
Ilustración 19. Redes sociales	17
Ilustración 20. Lugar de compra	18
Ilustración 21. Precio	19
Ilustración 22. Precio según características	19
Ilustración 23. Casco urbano de Cuenca, 1982	38
Ilustración 24. Casco urbano de Cuenca, 1982	38
Ilustración 25. Segunda reforma, casco urbano de Cuenca, 2003	39
Ilustración 26. Flujograma de procesos	40
Ilustración 27. Funcionamiento del mercado	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del mercado de Cuenca.....	9
Tabla 2. Estrategias DO	23
Tabla 3. Estrategias FO	24
Tabla 4. Estrategias DA	24
Tabla 5. Estrategias FA.....	25
Tabla 6. Cambio porcentual de los aranceles en teléfonos celulares inteligentes.....	31
Tabla 7. Inversión en importaciones telefónicas celulares.....	31
Tabla 8. Porcentaje de personas con celular inteligente	34
Tabla 9. Ecuador - emisiones de CO2.....	35
Tabla 10. Costos "Violeta"	41
Tabla 11. Costos anuales de importación.....	42
Tabla 12. Coste total de importación	43

RESUMEN

Conocer adecuadamente el entorno en el cual se desenvuelve un negocio es un factor crítico para que este alcance el éxito, esta afirmación se vuelve más relevante cuando se habla de los emprendimientos, ya que muchos de estos se crean sin una planificación adecuada ocasionando que desaparezcan en un corto plazo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para el emprendimiento “Violeta”. Para esto, se inicia haciendo una descripción del modelo de negocio, en donde se realiza un análisis del entorno y un sondeo de mercado; posterior a esto, se procede con un análisis de la industria y de los requerimientos técnicos para el emprendimiento, y finalmente se presenta un plan de marketing para “Violeta”. Para el estudio, se empleará una metodología mixta, la misma que implica la recolección, análisis e interpretación de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Palabras clave: *plan de negocios*, análisis de entorno, estudio de mercado, plan de marketing, emprendimiento.

Resumen:

Conocer adecuadamente el entorno en el cual se desenvuelve un negocio es un factor crítico para que este alcance el éxito, esta afirmación se vuelve más relevante cuando se habla de los emprendimientos, ya que muchos de estos se crean sin una planificación adecuada ocasionando que desaparezcan en un corto plazo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para el emprendimiento "Violeta". Para esto, se inicia haciendo una descripción del modelo de negocio, en donde se realiza un análisis del entorno y un sondeo de mercado; posterior a esto, se procede con un análisis de la industria y de los requerimientos técnicos para el emprendimiento, y finalmente se presenta un plan de marketing para "Violeta". Para el estudio, se empleará una metodología mixta, la misma que implica la recolección, análisis e interpretación de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Palabras clave: análisis de entorno, emprendimiento., estudio de mercado, plan de marketing, plan de negocios

Abstract:

Adequately knowing the environment in which a business operates is a critical factor to achieve success. This statement becomes more relevant when talking about ventures, since many of these are created without adequate planning, which leads them to disappear in the short term. The objective of this research work was to develop a business plan for the "Violeta" venture. For this, the study began with a description of the business model, where an analysis of the environment and a market survey were carried out. After this, an analysis of the industry and the technical requirements for the venture were carried out. Finally a marketing plan for "Violeta" is presented. For the study, a mixed methodology were used, which implies the collection, analysis and interpretation of both quantitative and qualitative data.

Keywords:business plan, entrepreneurship., environment analysis, market study, marketing plan



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

“Violeta” es un emprendimiento local dedicado a la producción y venta de estuches personalizados para teléfonos celulares. Nació en la ciudad de Cuenca en el año 2020, durante la pandemia, con la finalidad de generar ingresos y plasmar la creatividad de su creadora. Cabe indicar que, esta idea surgió como respuesta a la demanda del mercado; sin embargo, al ser un emprendimiento nuevo este no ha sido formalizado aún, es decir, no cuenta con un plan de negocios, no posee lineamientos que le permitan identificar o evitar posibles riesgos y amenazas en el mercado.

La presente investigación tiene como finalidad generar un plan de negocios para determinar la viabilidad de comercio de un proyecto de inversión, con el fin de poder mostrar un documento de referencia, siendo su función generar una guía detallada de los pasos a seguir como de los requerimientos y decisiones prioritarias que se deben de considerar al momento de poner en marcha una idea de negocio. Así, en este documento se mencionarán y describirán los enfoques a considerar para el surgimiento de la idea de negocio del emprendimiento “Violeta”.

Para la presente investigación se empleará una metodología descriptiva, con un método mixto, misma que es definida como el conjunto de procesos en los que hay una recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio o de una serie de investigaciones que responden a un planteamiento del problema (Hernández, et al., 2014). Además, el alcance del estudio será local.

Los resultados esperados consisten en cumplir con los objetivos de la investigación, con el fin de entregar un prototipo de plan de negocios útil y efectivo para el emprendimiento “Violeta”, para así determinar una proyección sobre su crecimiento en el mercado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DE VIOLETA

1.1. Introducción

Este capítulo trata sobre el emprendimiento “Violeta”: cómo se inició en el mercado, qué productos ofrece, cómo es la elaboración de sus productos y la propuesta de valor que transmite a los consumidores.

1.2. Detalles del emprendimiento “Violeta”

Respecto a la tenencia de celulares, de acuerdo al (INEC, 2019), en el año 2019, el 59.9% de ecuatorianos tenían al menos un teléfono celular activado, de los cuales el 65.6% se encuentran en el área urbana y el 34.4%, en el área rural. El 46% de los usuarios son personas desde los 7 años de edad en adelante quienes tienen un teléfono inteligente.

Sin embargo, es importante mencionar que, con la pandemia de COVID-19, el uso de las TIC incrementó significativamente en el Ecuador, debido a la nueva realidad virtual que se implementó a nivel mundial, lo que obligó a las personas a estudiar y trabajar desde sus hogares. (Anzuales y Andrade, 2021), en el año 2021, mencionan que el 64% de los ecuatorianos tienen teléfonos inteligentes.

“Violeta” es un emprendimiento que nace en la ciudad de Cuenca en el año 2020, año en el que el mundo entero paralizó sus actividades por el encierro que muchos países propusieron a raíz de la pandemia de COVID-19. Entonces, en razón a esta problemática, nace el emprendimiento como una idea de negocio y, a la vez, como una nueva forma de crear productos innovadores.

Es un negocio que se dedica a la elaboración, venta y promoción de estuches personalizados para teléfonos celulares. La finalidad es generar ingresos y plasmar la creatividad de su creadora. Además, esta idea de negocio surge como una respuesta a la demanda del mercado, ya que los estuches personalizados se volvió una tendencia entre los jóvenes, quienes buscaban el producto por medio de redes sociales y no se pudo identificar la existencia de muchos y buenos ofertantes a nivel local.

1.3. Descripción del producto

El emprendimiento “Violeta”, en la actualidad, trabaja de acuerdo a los requerimientos del consumidor, es decir, realiza la elaboración y entrega del producto de acuerdo a la información proporcionada por el comprador.

Los estuches que se elaboran en dicho emprendimiento siguen un proceso a partir de la demanda del cliente. Estos productos se realizan en estuches de silicona que pueden ser transparentes o de color y dependiendo del modelo de celular será el tamaño del mismo; en la parte posterior del estuche se adhiere el diseño que puede ser en adhesivo blanco o transparente, como también se ofrece la opción de retrato a mano alzada con pinturas acrílicas; una vez seco el diseño, se agrega una fina capa de resina líquida por encima del mismo para asegurar la duración del modelo y así evitar el desgaste del producto.

Así, “Violeta” se caracteriza por ser un emprendimiento que ofrece un producto totalmente personalizado para sus clientes y que busca resaltar la originalidad y preferencias de cada persona por medio de sus estuches. De hecho, por esta razón, es imprescindible mantener una buena comunicación con el consumidor.

Ilustración 1. *Producto al iniciar y terminado*

ANTES

DESPUÉS



Ilustración 2 .Producto al iniciar y terminado

ANTES

DESPUÉS



Ilustración 3 . Producto al iniciar y terminado

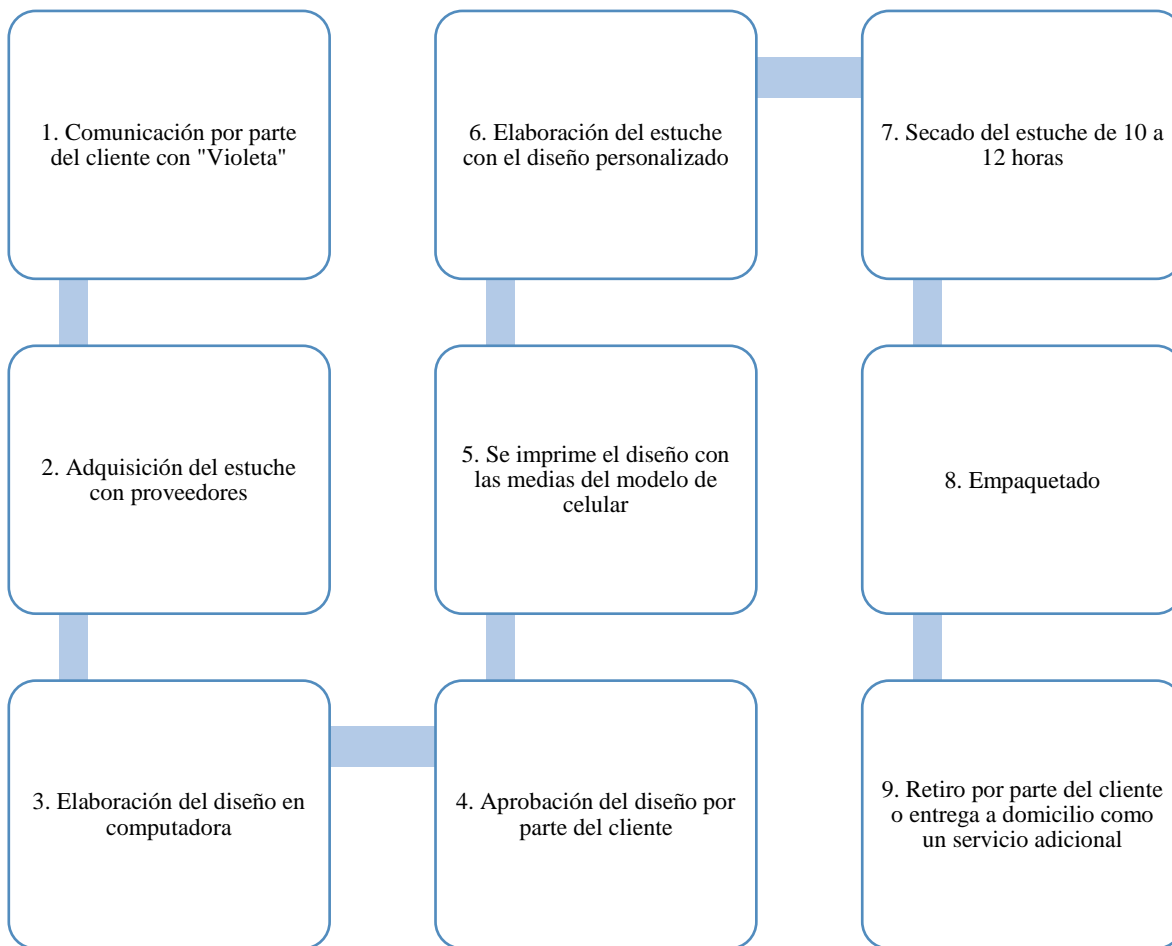
ANTES

DESPUÉS



El proceso que se lleva a cabo para la compra y venta del producto se detalla en la siguiente gráfica:

Ilustración 4. Proceso de producción y venta



El proceso inicia con la comunicación del cliente, tener claro el diseño y los colores que desea, se adquiere el estuche de celular y se elabora el diseño solicitado en computadora para aprobación del cliente; una vez aprobado se realiza el diseño en el estuche, se deja secar por 12 horas para proceder a empacar el producto y hacer su entrega. El tiempo estimado para realizar un producto de “Violeta” es de 24 horas.

1.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el conjunto de características que ofrece un producto o servicio, lo que lo diferencia en relación al mercado en el que se oferta, es decir, la propuesta de valor permite establecer un lineamiento de los elementos de interés entre la organización y el cliente final, en donde el cliente requiere satisfacer una necesidad y la empresa espera obtener una retribución por brindar su servicio o producto. (Mejía, 2013)

Considerando que hoy en día la mayoría de personas tienen un teléfono móvil inteligente que lo usan con el fin de comunicarse, trabajar y/o estudiar, surge la necesidad de proteger dicho

dispositivo. En este sentido, como evidencia, la encuesta realizada por Motorola en el año 2016, señaló que al 50% de las personas a nivel mundial, alguna vez se les ha roto la pantalla de su celular (Gadgerss, 2016), por lo cual, es conveniente colocar un protector a los teléfonos.

Además, cabe precisar que hoy en día existe una tendencia hacia la personalización masiva de los productos. (Di Pierri, 2006), indica que el generar una personalización en un producto marca una singularidad que provoca llamar más la atención en los consumidores, y con ello, promover las ventas dentro del mercado. Es por eso que, al considerar este escenario, se puede entender por qué resulta atractivo implementar la idea de negocio con la que surgió “Violeta”.

No obstante, al igual que muchos otros emprendimientos en el Ecuador, “Violeta” corre el riesgo de caer en la categoría de informalidad, pues al ser un emprendimiento nuevo en el mercado no ha sido constituido como empresa y tampoco cuenta con un plan de negocios.

Según (Alvarado-Choez, 2021), la percepción y la propensión a emprender, en la sociedad ecuatoriana, está entre las más altas del mundo, al igual que la innovación; sin embargo, afirman que hay factores que todavía se deben mejorar, tales como el financiamiento, puesto que este es un factor limitante para los emprendedores, por las tasas de interés que siguen siendo altas para las pequeñas y medianas empresas; así mismo, el mercado es una condicionante para los emprendedores, ya que la demanda, en general, basa su argumento de compra en la relación precio-calidad del producto, pero hay una desinformación del valor agregado del producto nacional por lo que prefieren productos del extranjero.

En esta línea, se afirma que el Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento en el mundo, pues el 30% de la población tiene un emprendimiento nuevo (López & Rivera, 2020). De hecho, se señala que en la mayoría de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OECD–, los nuevos emprendimientos tienen un papel importante en el desarrollo económico, por lo que las políticas de emprendimiento han ido cambiando en beneficio de las PYMES y de la innovación para el emprendimiento (Dalsstrand & Stevenson, 2007, citado en Alvarado-Choez, et al., 2021).

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción

En este capítulo se procede con el análisis de las variables que influyen en el comportamiento del cliente y en la aceptación del producto en el mercado urbano de Cuenca. En este apartado también consta un proceso sistemático en el que se definen los objetivos y los patrones de información que se desean conocer sobre el mercado en el que se desarrolla “Violeta”.

2.2. Identificación del segmento de mercado

La identificación del segmento de mercado en el cual se desenvuelve el emprendimiento “Violeta”, es el de la telefonía celular. Dentro de este, se debe identificar el segmento del mercado meta al que están dirigidos los productos del emprendimiento. (Thompson, 2006), define el mercado meta como el segmento del mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o dirigirse por medio de un programa de estrategias para ofrecer un producto o servicio y así obtener un determinado beneficio. El objetivo de definir un mercado meta en una dimensión real es que la organización puede establecer estrategias que le permitan llegar a elaborar una buena oferta para que, cuando se muestre al mercado, ésta resulte atractiva para el público objetivo.

Para esta investigación, el análisis iniciará con un proceso en el cual se detallarán los siguientes aspectos:

- La identificación del segmento: explicación del mercado a nivel macro y del segmento al que se destina las actividades del emprendimiento “Violeta”.
- Identificación del público objetivo o target: características demográficas del consumidor al cual se destinará el producto.
- Decisión del medio de recolección de información: en este se especifica el tipo de herramienta para la recolección de información o datos que se van a usar para la investigación, explicando su uso y mostrando el formato a utilizar.
- Análisis de la información recolectada: se dará a conocer los resultados obtenidos a través de la herramienta seleccionada y se observarán los comportamientos que tiene el público

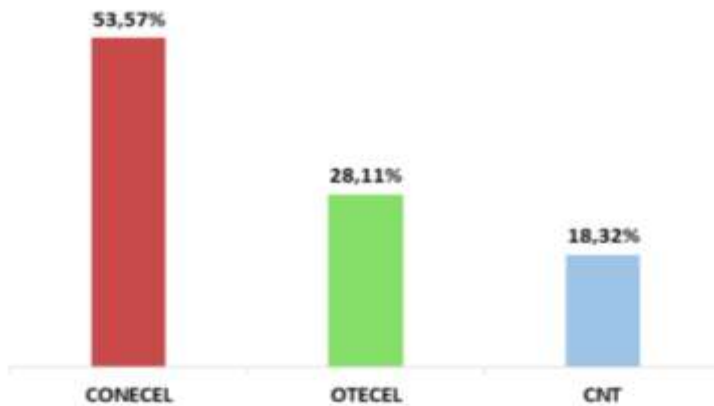
objetivo con respecto a la identificación de precios, promociones, canales de distribución y localización.

2.3. Identificación del mercado y segmento del emprendimiento “Violeta”

“Violeta” es un emprendimiento que se desenvuelve en el mercado de los usuarios de la telefonía celular. En Ecuador existen varias empresas que son proveedoras de servicios móviles, sin embargo, entre todas estas se puede identificar a tres compañías que abarcan la mayor parte del mercado: Claro, Movistar y CNT.

Claro es la compañía en primer lugar con 13,55 millones de usuarios, le sigue Movistar con un total 8,45 y finalmente CNT con 2,44 millones. (ARCOTEL, 2019) explica que la participación de mercado para el año 2019, a nivel del Ecuador, se dividía de la siguiente manera: CONECEL (Claro), con una participación del 53,57% del mercado; OTECEL (Movistar), con una participación del 28,11%; y CNT, con una participación del 18,32%.

Ilustración 5. Participación del mercado de telefonía celular



Fuente: (ARCOTEL, 2019)

Se puede observar que en el segmento del mercado, en el que se desenvuelve el emprendimiento, se tiene una gran oportunidad si se tiene la idea de negocio en desarrollo. Sin embargo, a pesar de que la mayor parte de la población ecuatoriana cuenta con telefonía móvil y, por tanto, con un dispositivo celular, se debe realizar un análisis más profundo sobre el uso de accesorios para su cuidado y protección, siendo este el giro del negocio “Violeta”.

2.4. Identificación del público objetivo o target

Para la identificación del público objetivo se debe comprender el motivo de compra de un producto por parte del consumidor. (Kotler y Keller, 2012) señalan que la principal causa de compra de un producto es por la necesidad convertida en motivación, ya que es lo

suficientemente fuerte como para que la persona realice la acción de compra del producto, estas motivaciones se guiarán por comportamientos tanto de mercados, estímulos, psicología del consumidor y decisiones de compra, que afectarán a la motivación para que la persona adquiera el producto.

Para el caso de “Violeta”, se debe tomar en cuenta las principales propiedades del producto y, sobre todo, a quién va dirigido el mismo, razón por la cual se tiene que definir las cualidades del consumidor potencial y, así mismo, tener en cuenta las siguientes características a nivel del mercado.

Tabla 1. *Características del mercado de Cuenca*

Área	Cuenca
Habitantes	659.546
Población entre los 15 a 64 años de edad en Azuay	593.969
Área Urbana	485.934

Fuente: basado en INEC (2011)

En la tabla se muestran valores de las principales características de la ciudad de Cuenca que se deben conocer para delimitar el número de personas con el perfil del cliente a quién va dirigida la idea del negocio “Violeta”, por lo que, se identificó a un grupo de personas en edades entre los 15 a 64 años, a razón de que entre estas edades oscilan las personas con capacidad de pago para la compra de un estuche personalizado, mismos que son usuarios activos en el uso de teléfonos celulares, por lo que tienen un motivo de compra, ya sea para protección de su dispositivo móvil, personalización del mismo o por gustos y/o estilo de cada persona.

El área de alcance al cual está dirigido el negocio es el área urbana de la ciudad de Cuenca, ya que dentro de este sector se promueve la comercialización de los diferentes mercados y se considera que tiene el mayor poder de compra por la afluencia de personas que hay dentro del mismo. Cabe recalcar que para este análisis se tomaron datos del (INEC, 2011), es decir, información estadística sobre la población a nivel de la provincia del Azuay y de la ciudad de Cuenca, misma que consta de un total de 659.546 habitantes; la población en edades entre

15 a 64 años tiene un total de 593.969 personas, y de este grupo quienes se encuentran dentro del área urbana son 485.934 habitantes.

Es importante mencionar que, por el número total de habitantes que están dentro de las características para este estudio, no es posible realizar encuestas a la totalidad de la población, por lo que se recurrió al uso de la muestra. Esta es un subconjunto del grupo de interés del cual se recogen datos, misma que tiene que ser definida y delimitada con precisión, puesto que será un grupo representativo del conjunto original. De igual manera, al recoger los datos de la muestra, en caso de que sea un investigador ajeno al estudio, se espera que este pueda extrapolar la información de la muestra de la población (Hernández, 2014).

Para esta investigación, la muestra es de 384 ciudadanos del área urbana de la ciudad de Cuenca, mismos que fueron seleccionados de forma aleatoria. El número de la muestra, se determinó en base a la fórmula que se detalla a continuación.

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

$$n = \frac{(485.934)(0,5)^2(1,96)^2}{(485.934 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

N: Es el número de la población a considerarse para el estudio. En Cuenca hay una totalidad de 485.934 ciudadanos dentro del área urbana.

σ^2 : Es igual a la desviación estándar de la población o del crecimiento que se espera que tenga la población, generalmente se utiliza una desviación del 0,5.

Z: Es un valor constante que determina el nivel de confianza. Al hablar de la población, se espera que el nivel de confianza sea del 95% y el valor **Z** que se encuentra dentro de ese porcentaje es igual a 1,96.

e2: Es el margen de error aceptable para calcular la muestra de la población, este se ve determinado según el nivel de confianza que se tenga; en este caso, con un nivel de confianza del 95% se esperara que el margen de error aceptable sea del 0,05 o 5%

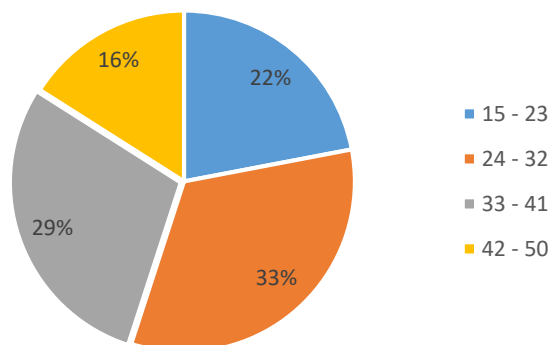
2.5. Presentación de resultados de encuesta de mercado

Para tener una idea clara y fundamentada sobre la viabilidad del producto que ofrece el emprendimiento “Violeta”, se realizó una investigación de mercado con el número de muestra antes mencionado de la población del área urbana de la ciudad de Cuenca, dichas encuestas se realizaron de forma virtual por medio de la plataforma Formularios de Google y se detallan en el anexo 1 (pág. 45).

Cabe mencionar que, con los resultados del estudio, se pretende obtener la información necesaria para que pueda plantear objetivos y estrategias que le permitan seguir creciendo al emprendimiento en el mercado y, a su vez, para lograr generar mejores y mayores beneficios para el negocio. A continuación se presentan los hallazgos:

Pregunta: Edad

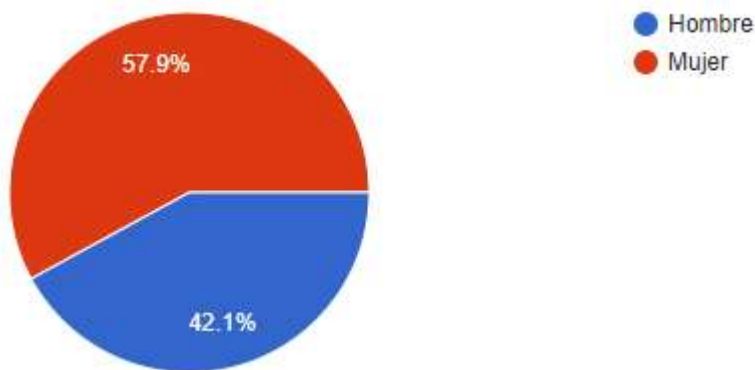
Ilustración 6. *Edad*



Según la muestra que se estableció, el mayor número de encuestados, están en un rango de edad entre los 24 a 32 años, con un total del 33%; seguido con un 29% en edades entre los 33 a 41 años; con un 22% personas entre los 15 a 23 años; y en edades de 42 a 50 años, con un 16%.

Pregunta: Identidad de género

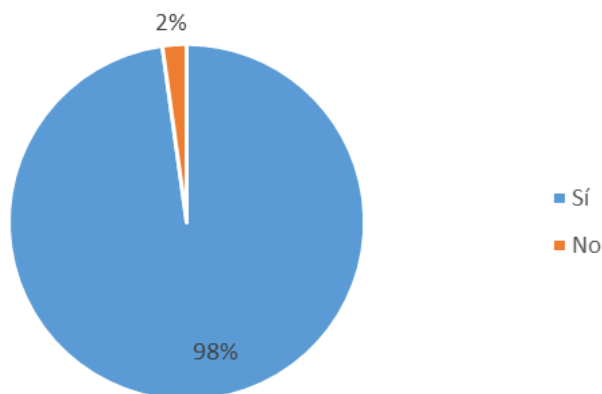
Ilustración 7. *Identidad de género*



De las 384 personas a quienes se les realizó la encuesta, 218 fueron mujeres, quienes representan un 57.9%; la diferencia del 42.1%, un total de 166 fueron hombres.

Pregunta: ¿Tiene un dispositivo celular?

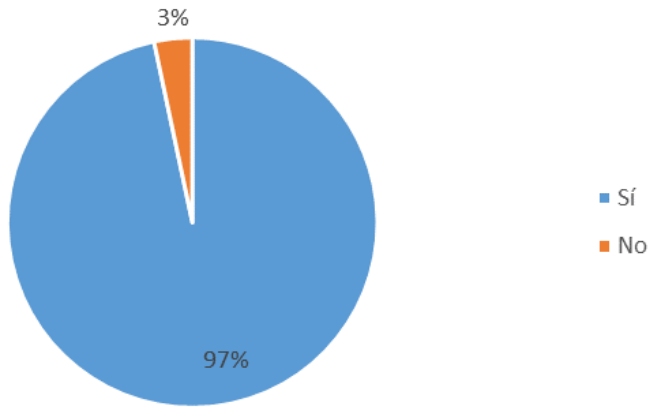
Ilustración 8. *Dispositivo celular*



Del total de la muestra, es decir, de 384 participantes, el 97.8% que representa a 347 individuos, indicaron que tenían un teléfono celular; en otras palabras, por cada 10 encuestados, 9 cuentan con un teléfono celular.

Pregunta: Considerando que un estuche de celular es un protector que tiene como función cuidar la integridad y apariencia física de un dispositivo móvil. ¿Alguna vez ha adquirido un estuche de celular?

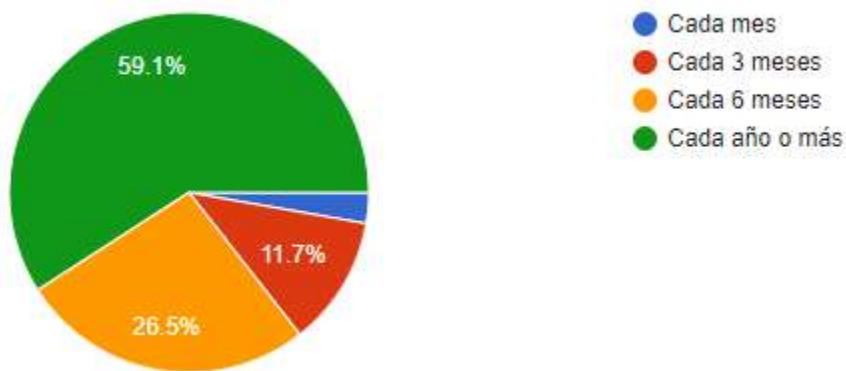
Ilustración 9. *Estuche de celular*



El 92.7% del total de personas a quienes se les realizó la encuesta, han adquirido un estuche para su teléfono celular, lo que nos indica que este mercado es amplio y tiene acogida por parte de los usuarios de dispositivos móviles.

Pregunta: ¿Cada qué tiempo compra un estuche de celular?

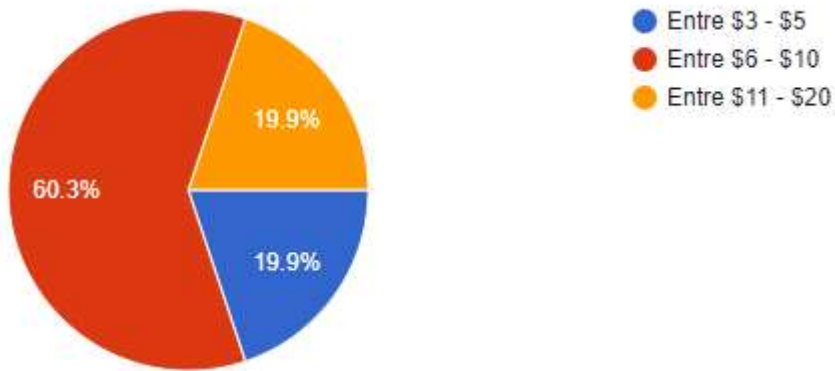
Ilustración 10. *Compra de estuche de celular*



De los 384 personas encuestadas, solo 22 de ellas compran estuches de celular cada mes, es decir, el 2.7%; el 59.1% de los encuestados, siendo el grupo más extenso, compra estuches de celulares cada año o más. En efecto, estos resultados son negativos para el mercado, lo que requiere mayor atención para impulsar la venta de los productos.

Pregunta: ¿Cuánto pagaría por un estuche de celular?

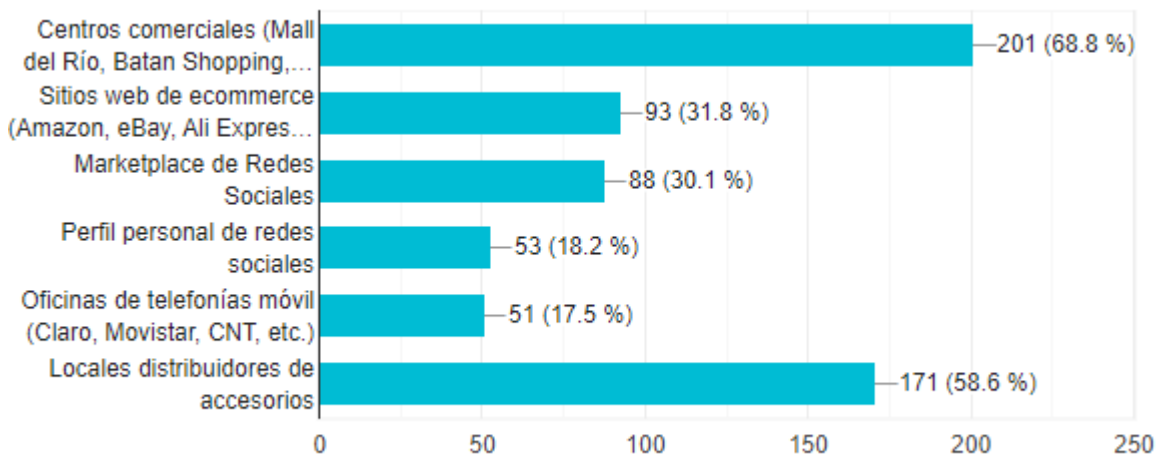
Ilustración 11. *Pago por estuche de celular*



El precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un estuche de celular básico es de \$6 a \$10, este grupo amplio representa el 60.3% de los encuestados; sin embargo, se debe tener en cuenta que el 19.9% de los participantes también estaría dispuestos a pagar un precio mayor que va desde los \$11 a los \$20, precio estimado en el mercado para estos productos.

Pregunta: Indique 3 opciones en donde usualmente compra estuches de celular

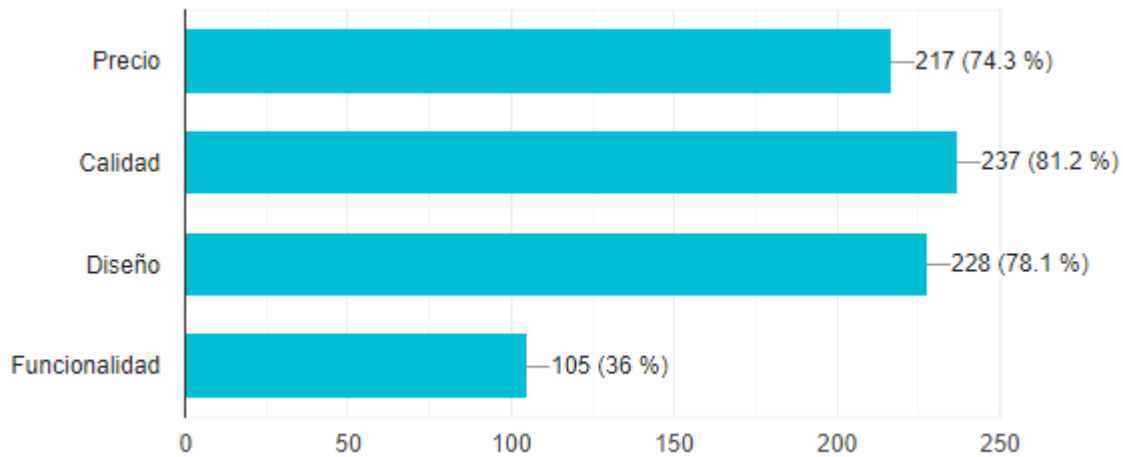
Ilustración 12. *Establecimientos de compra de estuches de celular*



A los encuestados se le preguntó sobre 3 lugares en los que usualmente compran un estuche de celular, esto con el fin de identificar en qué puntos de venta le conviene a “Violeta” ubicarse para ofrecer e impulsar la venta de productos; los participantes indicaron que los centros comerciales, locales de distribuidores de accesorios y sitios web de e-commerce son los de mayor acogida para la venta del producto.

Pregunta: Seleccione 3 opciones, ¿Qué factores considera a la hora de comprar un estuche?

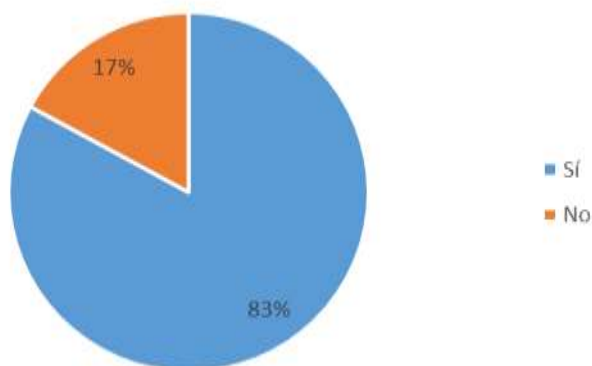
Ilustración 13. *Factores que influyen en la compra de estuche*



Los factores que los encuestados de este estudio consideran a la hora de comprar un estuche de celular son: calidad, diseño y precio, el tema de funcionalidad no es relevante, más que para el 36% de los encuestados.

Pregunta: Considerando que un producto personalizado es aquel que se ha preparado bajo las necesidades o deseos de cada persona, como por ejemplo agregar imágenes, diseños o logos, Usted ¿Estaría dispuesto a comprar un estuche de celular personalizado?

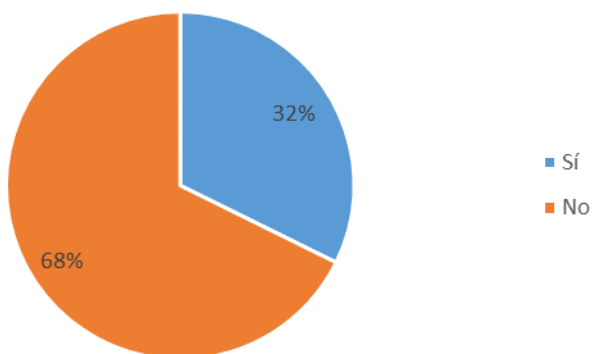
Ilustración 14. Estuche de celular personalizado



El 83% de los encuestados que disponen un teléfono celular y que han adquirido un estuche de celular, están dispuestos a comprar un estuche personalizado, siendo así, un grupo de 244 personas.

Pregunta: ¿Ha comprado alguna vez un estuche personalizado?

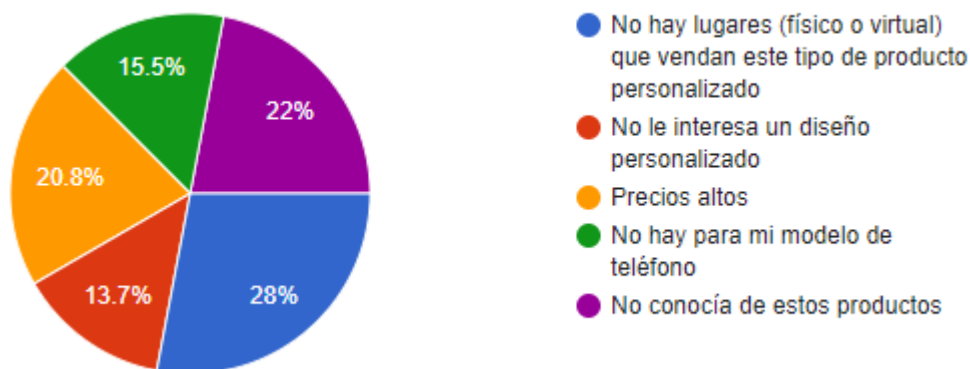
Ilustración 15. Compra de estuche personalizado



De las 347 personas que cuentan con un dispositivo móvil, solo 146 usuarios, que representan el 32.3% de los encuestados, han adquirido un estuche de celular personalizado.

Pregunta: Si su respuesta en la pregunta anterior fue no, indique por qué. Señale una sola opción.

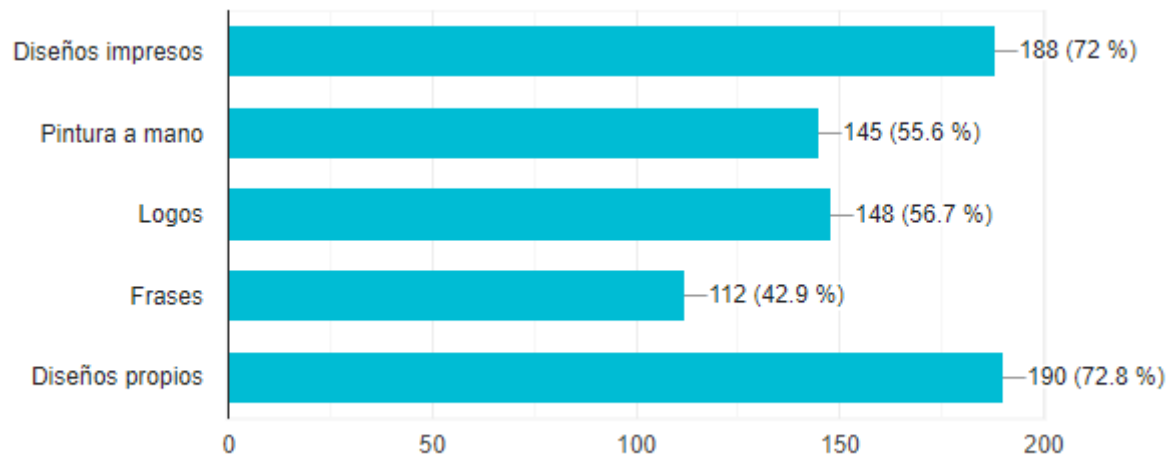
Ilustración 16. *Justificación de respuestas negativas*



Una vez identificado el porcentaje de personas que han adquirido o no un estuche de celular personalizado, ahora se conoce la razón por la que la mayoría de encuestados no ha comprado este producto. La principal razón es por la falta de lugares físicos que ofrecen este producto, sin embargo, el 22% y el 20.8% de los encuestados dicen no conocer de estos productos o consideran que los precios son altos.

Pregunta: ¿A qué características le da más importancia al momento de comprar un diseño personalizado? Indique hasta 3 opciones.

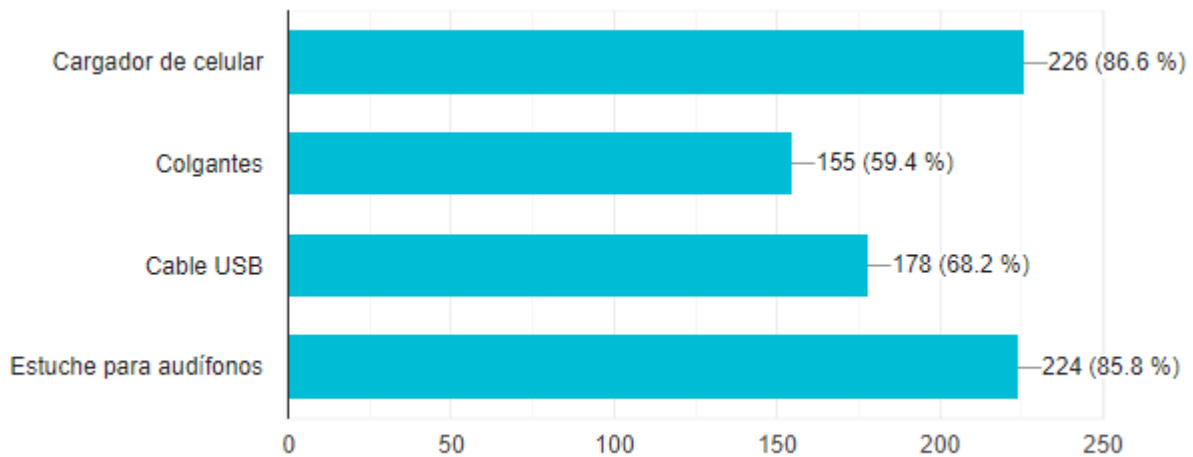
Ilustración 17. *Características de diseño personalizado*



Para que el consumidor adquiriera un estuche de celular personalizado, le gustaría que las opciones a realizar en este producto tengan diseños propios del cliente o que sean diseños impresos o logos.

Pregunta: Seleccione 3 opciones, ¿Qué productos personalizados adicionales le gustaría que existan?

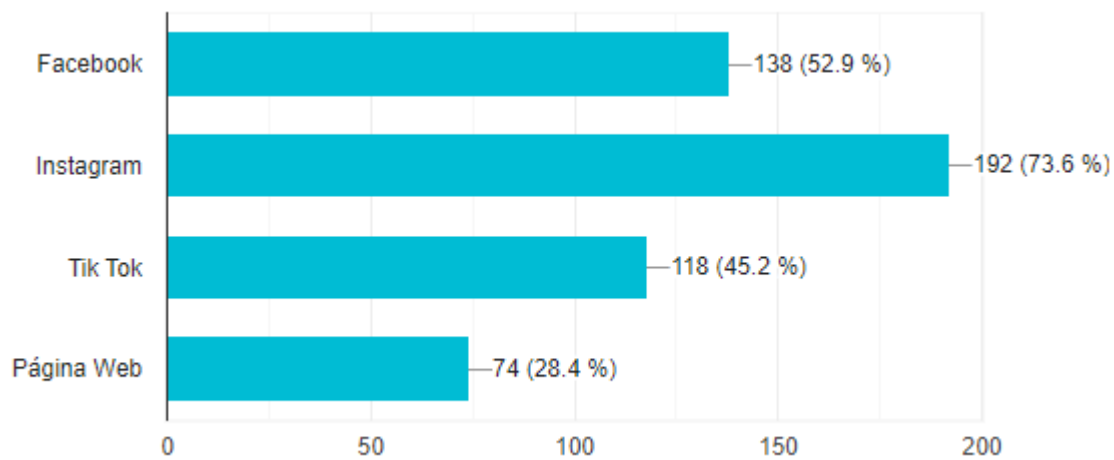
Ilustración 18. *Productos personalizados*



Así mismo, al cliente le interesa que se oferten productos adicionales a los estuches como cargadores de celulares, estuches para audífonos y cables USB que sean con diseños personalizados.

Pregunta: ¿Por qué medio le gustaría conocer de promociones y nuevos productos personalizados? Señale 2 opciones.

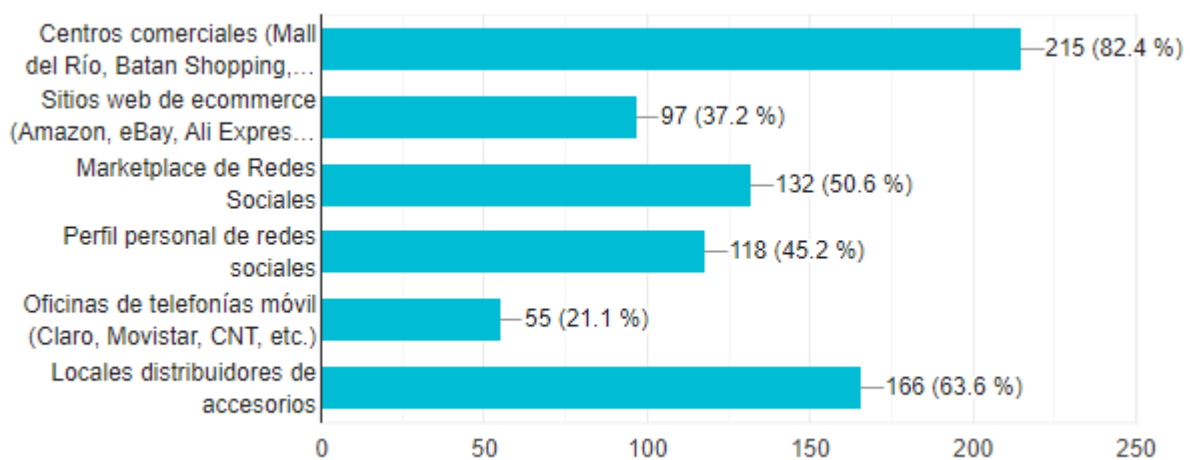
Ilustración 19. *Redes sociales*



Para los encuestados, Instagram y Facebook son de las redes sociales con las que tienen mayor interacción, por lo que prefieren estos medios para conocer sobre promociones o nuevos productos.

Pregunta: ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos? Indique las 3 principales.

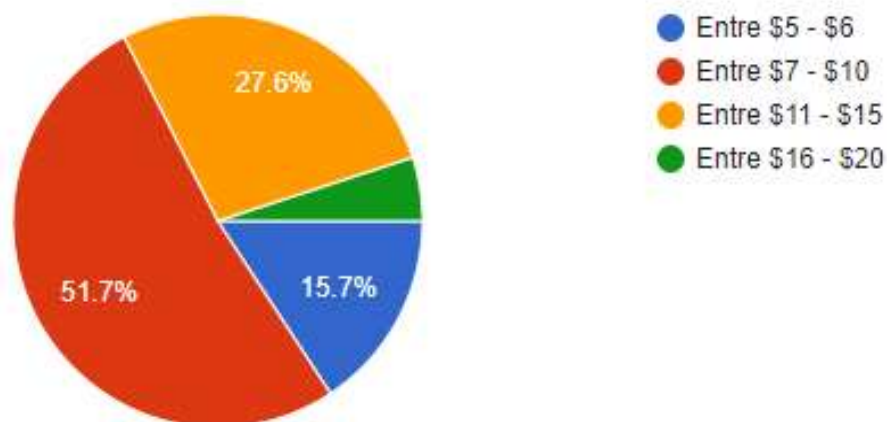
Ilustración 20. Lugar de compra



De acuerdo a los resultados, se debe incursionar como puntos de venta en centros comerciales, locales de distribuidores de accesorios de teléfonos y Marketplace de redes sociales, puesto que son los principales lugares en donde se venden y promocionan estos productos, por lo que, los encuestados, en su mayoría los prefieren.

Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un estuche personalizado con las siguientes características? estuche transparente de silicona y acrílico con esquinas anti caída y diseño IMPRESO.

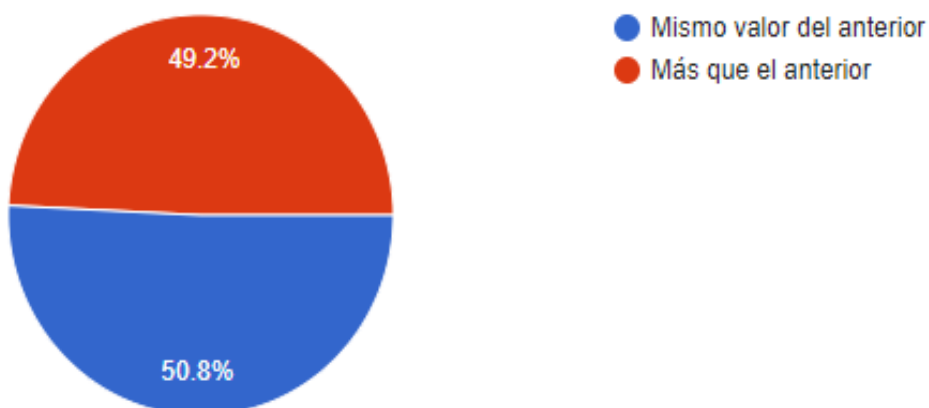
Ilustración 21. Precio



“Violeta” ofrece 2 alternativas para los estuches personalizados, los diseños pueden ser impresos o pintados a mano, en este caso, se preguntó el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el diseño impreso, siendo el 51.7%, que son 223 participantes pagarían entre \$7 y \$10.

Pregunta: ¿Cuánto pagaría por un estuche con las siguientes características? estuche transparente de silicona y acrílico con esquinas anti caída y diseño personalizado o logo en PINTURA A MANO.

Ilustración 22. Precio según características



Así mismo, para el producto personalizado que se realiza con pintura a mano, se obtuvieron resultados similares a los estuches personalizados con diseño impreso, el consumidor está dispuesto a pagar de \$7 a \$10, incluso, el 49.2% de los encuestados está dispuesto a pagar un poco más.

2.5. Análisis del atractivo del mercado

El análisis de mercado es una herramienta que, a través del análisis de un conjunto de variables, permite identificar el atractivo o el nivel de rentabilidad que va a tener un negocio, para esto es importante identificar el tamaño del mercado y su tendencia de crecimiento (SECTUR, 2010).

Entonces, según la información obtenida a través de las encuestas, “Violeta” es un emprendimiento que ofrece un producto nuevo e innovador y que tiene potencial de crecimiento, en otras palabras, el mercado es amplio y no ha sido abastecido por completo, por lo que el consumidor está dispuesto a adquirir el producto con las condiciones que el vendedor le ofrezca, generando así rentabilidad para la empresa, estabilidad y un amplio potencial de ventas.

2.6. Conclusión

“Violeta” tiene un mercado amplio en la ciudad de Cuenca para la venta y promoción de sus productos. Gracias al nivel de adquisición de teléfonos móviles y al bajo número de competencia, los estuches personalizados pueden tener mayor acogida por los consumidores. Sin embargo, se debe trabajar en impulsar el producto, ya sea con locales para puntos de venta o por medio de redes sociales, así como también incursionar en productos adicionales como accesorios que añadan funcionalidad y valor al consumidor.

Según los resultados de las encuestas realizadas, se define un precio de venta de \$10 para los estuches de celular, con un diseño impreso y/o a mano, ya que con estos valores, el emprendimiento “Violeta” tiene un margen de utilidad bastante satisfactorio y es el precio que la mayoría de usuarios está dispuesto a pagar. Para la comercialización del producto se debe implementar campañas de publicidad en redes sociales, principalmente en Instagram ya que es en donde la mayoría de los usuarios de dispositivos móviles están activos diariamente, de igual forma se debe considerar la apertura de un local dentro de un centro comercial como punto de venta para los productos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1. Introducción

El análisis empresarial es un estudio que se realiza para identificar si la empresa tiene o no potencial para alcanzar sus objetivos, además permite encontrar problemas y buscar estrategias para solventar los mismos. Es un proceso del cual se requiere obtener como resultado un plan de procesos para que se pueda implementar en la organización y lograr las metas propuestas.

En este capítulo se realizará un análisis conceptual y práctico sobre el emprendimiento en estudio, es decir, se analizará la empresa, de manera que se pueda identificar el entorno en el que se desenvuelve y las posibles estrategias o vías de acción que puedan resolver riesgos o problemas para cumplir los objetivos de la misma.

3.2. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite conocer la situación en la que se encuentra una organización. Esta matriz se compone de dos factores, los internos que son las fortalezas y debilidades que se presentan dentro de la organización, y los factores externos que son las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa por el entorno en el que se desenvuelve.

Así, el análisis FODA es:

“Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión” (Glaister & Falshaw, 1999, citado en Oña & Vega, 2018, p. 437-438).

3.3. Implementación del FODA en el emprendimiento “Violeta”

Para el análisis de la empresa en estudio es importante realizar un estudio de su entorno mediante el uso de la matriz FODA, ya que esta permite estimar estrategias con las que se

puede lograr un equilibrio entre las capacidades internas de la organización y las situaciones externas que pueden afectar a la empresa.

3.3.1. Factores internos

Fortalezas: Son funciones que se desarrollan correctamente por las habilidades y capacidades del personal de la organización y que se consideran valiosas y competitivas para otros negocios que se desenvuelven en el mismo mercado. (Ponce Talancón, 2007)

En el caso del emprendimiento “Violeta”, se considera como fortalezas a:

- Marca propia
- Productos de gran demanda para el consumidor, son un complemento del estilo de vida-
- Canal de comunicación directo con el consumidor
- Buena relación precio – calidad

Debilidades: Son factores que vuelven vulnerable a la empresa y que se desarrollan de una forma deficiente y, por lo tanto, retrasan el cumplimiento de los objetivos de la organización. (Sarli, González, & Ayres, 2015)

Las debilidades que se han detectado en el emprendimiento “Violeta” son:

- Falta de dirección estratégica
- Asesoramiento comercial débil
- Falta de relación o poco conocimiento de proveedores
- Débil imagen en el mercado
- No cuenta con espacio físico adecuado para realizar el trabajo
- Campañas de publicidad sin mucho alcance
- Poco conocimiento o confianza del producto

3.3.2. Factores externos

Oportunidades: Son situaciones favorables para la organización y son detectadas en el entorno en el que se desarrolla la empresa y que pueden ser explotadas como ventajas competitivas. (López & Flores, 2013)

Se consideran como oportunidades para el emprendimiento “Violeta” las siguientes:

- Constante crecimiento del sector
- Posibilidad de incrementar líneas complementarias
- Acceso a nuevas tecnologías

- Poca competencia en el mercado

Amenazas: Son situaciones del entorno que condicionan a la empresa y pueden poner en riesgo el desarrollo de la misma. Son áreas en las que la organización presenta dificultad para alcanzar un buen desempeño. (Barragán C., 2020)

Se pueden mencionar como amenazas del emprendimiento “Violeta” las siguientes:

- Tendencias variables que pueden pasar de moda
- Poder de adquisición cambiante del consumidor
- Cambio de los gustos del consumidor
- Factores externos que interfieran en la distribución del producto
- Impuestos y aranceles de importación

3.4. Análisis de las estrategias del FODA

3.4.1. Análisis de las estrategias de tipo DO

Una de las estrategias del FODA es el DO (Debilidades – Oportunidades). Con este método lo que se intenta obtener como resultado es que se minimicen las debilidades de la organización y se maximicen las oportunidades que se ofrecen en el entorno.

Tabla 2. Estrategias DO

<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Constante crecimiento del sector</p> <p>Incrementar líneas complementarias</p> <p>Proveedores que están desarrollando nuevas tecnologías</p> <p>Poca competencia en el mercado</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Falta de dirección estratégica</p> <p>Asesoramiento comercial débil</p> <p>Falta de relación o poco conocimiento de proveedores</p> <p>Débil imagen en el mercado</p>	<p>O1-D6: Implementar una segmentación adecuada</p> <p>O1-D6: Definir estrategias de crecimiento en el mercado</p> <p>O1-D2: Fomentar la confiabilidad del producto</p> <p>O4-D7: Abrir puntos de exhibición y venta para del producto</p>

No cuenta con espacio físico adecuado para realizar el trabajo	O2-D5: Diseñar nuevos productos para exhibición en punto de venta
Campañas de publicidad sin mucho alcance	O3-D3: Identificar y contactar con potenciales proveedores
Poco conocimiento o confianza del producto	

3.4.2. Análisis de las estrategias de tipo FO

FO (Fortalezas – Oportunidades) es otra de las estrategias del FODA, misma que consiste en aplicar las fuerzas internas de la organización para aprovechar las oportunidades del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Tabla 3. *Estrategias FO*

Estrategias FO	<p>Oportunidades:</p> <p>Constante crecimiento del sector</p> <p>Incrementar líneas complementarias</p> <p>Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>Poca competencia en el mercado</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Marca propia</p> <p>Productos de gran demanda para el consumidor, son un complemento del estilo de vida</p> <p>Nuevas tecnologías como medio de comunicación con el consumidor</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Buena relación precio – calidad</p>	<p>O4-F1: Impulsar la venta del producto en punto de venta físico</p> <p>O2-F2: Desarrollar líneas complementarias para promocionar con el producto principal</p> <p>O2-F1: Generar programas de atención al cliente con el ingreso de nuevos productos</p> <p>O4-F4: Mantener y buscar nuevos consumidores</p> <p>O3-F2: Aprovechar nuevas tecnologías para el desarrollo del producto</p>

3.4.3. Análisis de las estrategias de tipo DA

DA (Debilidades – Amenazas) es una de las estrategias que permite minimizar las debilidades. Encontrarse en esta etapa es peligroso y se debe asumir una actitud de supervivencia por parte de la organización.

Tabla 4. *Estrategias DA*

<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Tendencias variables que pueden pasar de moda</p> <p>Poder de adquisición cambiante del consumidor</p> <p>Cambio de los gustos del consumidor</p> <p>Factores externos que interfieran en la distribución del producto</p> <p>Impuestos y aranceles de importación</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Falta de dirección estratégica</p> <p>Asesoramiento comercial débil</p> <p>Falta de relación o poco conocimiento de proveedores</p> <p>Débil imagen en el mercado</p> <p>No cuenta con espacio físico adecuado para realizar el trabajo</p> <p>Campañas de publicidad sin mucho alcance</p> <p>Poco conocimiento o confianza del producto</p>	<p>A1-D4: Definir promociones para impulsar la venta del producto</p> <p>A2-D4: Contactar proveedores que mejoren los precios para distribución del producto para mantener los costos</p> <p>A5-D3: Crear relación comercial con proveedores del exterior que tengan precios bajos en la materia prima y así mismo, con países que tengan baja carga impositiva</p>

3.4.4. Análisis de las estrategias de tipo FA

FA (Fortalezas – Amenazas), el objetivo de esta estrategia es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas, en este caso, la organización se encuentra en una situación a la defensiva.

Tabla 5. *Estrategias FA*

<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Tendencias variables que pueden pasar de moda</p> <p>Poder de adquisición cambiante del consumidor</p> <p>Cambio de los gustos del consumidor</p> <p>Factores externos que interfieran en la distribución del producto</p>
--	---

	Impuestos y aranceles de importación
Fortalezas: Marca propia Productos de gran demanda para el consumidor, son un complemento del estilo de vida Servicio al cliente Buena relación precio – calidad	A1, A3-F1: Incrementar la línea de productos a ofrecer al consumidor A2-F2: Armar promociones para incentivar la venta del producto A1-F4: Fomentar la fidelidad del consumidor con la calidad y buenos precios del producto A5-F4: Identificar proveedores en el extranjero que ofrezcan buenos precios incluyendo el valor del ingreso al país

3.5. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo para analizar una organización de cualquier tipo y determinar si es rentable o no, además, es una herramienta de análisis para el entorno de la industria o sector en la que se desenvuelve una empresa.

Hernández y Polis (2011) mencionan que el modelo Porter es un modelo que perfila un esquema simple y práctico para formular un análisis de cada sector industrial y, a partir de este, la empresa puede determinar su posición actual y elegir las estrategias a seguir. Se indica también que este modelo de las cinco fuerzas de Porter fue creado con la finalidad de servir como base en el análisis competitivo y en la búsqueda de nuevas estrategias, así, es un modelo que sirve para evaluar el atractivo de la industria (Goicoechea & Souto, 2018).

1. Amenaza de nuevos competidores: Son empresas que desean ingresar al mercado y ser partícipes del mismo, sin embargo, existen ciertas barreras por parte de los competidores que hacen que el mercado sea atractivo o no.

Economías de escala: costos relacionados a los procesos de elaboración y distribución del producto, por lo que marcan una escala de costos en el mercado.

Diferenciación del producto: lealtad entre la organización y el consumidor final, crea una barrera al nuevo competidor.

Requisitos del capital: recursos financieros para competir en el mercado, como infraestructura, equipos, materia prima e incluso un fondo, en caso de futuras pérdidas que pueda tener la organización.

Costos cambiantes: costos que se presentan en la organización, como capacitaciones de personal, lo cual involucra un incremento del precio para el consumidor.

Acceso a los canales de distribución: para convencer a los distribuidores y proveedores se deben aceptar las condiciones de los mismos, lo que significa una reducción de utilidades para la empresa.

Desventajas de costos independientes de escala: las empresas que están dentro del mercado tienen ventajas de costos como patentes, ubicación geográfica y control sobre proveedores.

Política gubernamental: las políticas del gobierno son limitantes por permisos, licencias, normas medio ambientales y otras restricciones.

2. Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen el poder en la industria cuando los productos que ofrecen son escasos y tienen una gran demanda, en este caso el consumidor tiene un poder de negociación débil. Los proveedores tienen poder en los siguientes casos:

Monopolio: si el proveedor es el único que ofrece el producto tiene una ventaja para determinar precios.

Relación Oferta-Demanda: si hay poca oferta de los insumos y la demanda es alta, el proveedor influye en el precio final del mismo.

Calidad del producto y procesos: el proveedor ofrece mejores condiciones del producto, como calidad, financiamiento, entrega y otros, por lo que tienen poder para fijar precios.

Producto sustituto: cuando no hay un producto que lo remplace, el consumidor acepta las políticas del proveedor.

Insumo importante: si el producto que ofrece el comprador es esencial para el cliente, éste acepta sus condiciones

3. Poder de negociación de los clientes: Existen varios factores para que el consumidor tenga el poder para exigir calidad y precios bajos, razón por la cual, el proveedor compite contra estos elementos y tiene un poder de negociación bajo, así, el cliente es quien pone las condiciones en el mercado.

Volumen de pedido: el cliente puede tener una mejor oferta por la cantidad de productos que consume.

Capacidad de elección: el cliente puede comparar precios, ampliando así la capacidad de elección al momento de la compra.

Precio: es un factor que el cliente tiene en cuenta para realizar la compra, es importante el valor que el consumidor oferta al producto o servicio.

Exceso de oferta: existe una cantidad masiva de un producto o servicio, razón por la cual, el cliente puede elegir entre algunas opciones.

Sustituto: si existe un producto o servicio similar que cumple la misma función del producto que se oferta, el precio debe adaptarse para que el cliente elija lo mejor.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: En este caso, el producto sustituto impone el precio del bien ya que representa una competencia en la industria, por lo tanto, da oportunidad al consumidor a que compare elementos como precio y calidad.

Percepción de los clientes: nivel de satisfacción para el cliente cuando el producto o servicio no tiene una diferenciación.

Facilidad de acceso: el cliente elige uno u otro producto o servicio según su facilidad de encontrar el mismo.

Precio: si el precio del producto sustituto no tiene mayor diferencia o es mayor no tiene relevancia para el cliente.

Calidad: si el rendimiento y la calidad del producto son superior al ofrecido, el cliente prefiere este.

5. Rivalidad entre competidores: Es la posición de privilegio que tiene el consumidor en relación a las empresas rivales, esto puede ser por las siguientes causas:

Número de competidores: la competencia está en igualdad de condiciones por lo que resulta complicado que una domine el mercado.

Costos cambiantes: si el consumidor no percibe el producto como una necesidad, éste basa su elección, al momento de la compra, en el precio más bajo que puede encontrar en el mercado.

Costos fijos y de almacenamiento elevados: las empresas utilizan toda su capacidad productiva, por lo que la industria se ve afectada debido al exceso de capacidad y, por tanto, se refleja en una disminución de precios con lo que se intensifica la competencia.

Competidores diversos: cuando los objetivos y propósitos de las empresas son diferentes puede ser que las reglas beneficien solo a un grupo de competidores y no a todo el sector.

Barreras de salida: es cuando los factores o recursos de los competidores no están dando rendimientos, ya sea por barreras legales, sociales o costos, pero, aun así, continúan en el mercado.

Aplicación al emprendimiento “Violeta” de las Fuerzas de Porter

En el siguiente apartado se detallará e identificarán los factores que pueden influir en el emprendimiento “Violeta”.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores para “Violeta” es alta, esto debido a que el producto que ofrece este negocio tiene costos bajos de producción, no necesita de una inversión grande para poder ser partícipe en el mercado y hay mucha oferta por parte de los proveedores. Sin embargo, hay que tener en cuenta la lealtad del consumidor por la diferenciación que ofrece el producto.

Poder de negociación de los proveedores

Para “Violeta” es una ventaja tener poder sobre los proveedores, esto debido a que las materias primas que se utilizan para realizar los estuches de celulares tienen un gran número de proveedores y la demanda de los mismos en el mercado es baja. Sin embargo, la ausencia de un producto sustituto, al ser insumos necesarios, podría darle cierta ventaja al proveedor, por lo tanto, se considera que el nivel de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

El consumidor final de “Violeta” tiene poder medio de negociación, porque a pesar de que es un producto personalizado y no hay mucha oferta en el mercado, existen productos sustitutos a menor o igual precio que pueden cumplir la misma función o necesidad que busca el cliente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, esto porque se podría percibir características similares en el producto sustituto y en el de emprendimiento, ya que existen estuches de celulares en varios colores, precios y calidad que pueden satisfacer la misma

necesidad y que, así mismo, son de fácil acceso por la cantidad de locales que venden estos productos a nivel nacional.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es media, esto porque “Violeta”, con el producto final que ofrece, no tiene gran competencia en el mercado, puesto que existe un número muy bajo de negocios que ofertan el mismo producto, sin embargo, de una u otra forma, sí se diferencian con los productos del emprendimiento, esto se debe a que dicho producto, a pesar de tener costos bajos para su producción, la realización de los mismos no es fácil y se necesita conocer ciertos programas de diseño computarizado y una buena manipulación del resto de materias primas.

3.6. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un análisis de los principales factores externos que influyen en las operaciones de una organización, conocidas como la parte política, económica, social, tecnológica, legal y ambiental (Segura, 2022). Así, el análisis puede servir como una herramienta que permite incrementar la competitividad de una organización, promoviendo la diferenciación de la misma frente a sus competidores. Además, PESTEL, al ser una herramienta de análisis, permite un mejor entendimiento sobre el comportamiento del entorno en el cual la organización se desenvuelve, así como también puede fijar un camino de estrategias que ayudarán en la toma de decisiones para el crecimiento de la organización.

3.6.1. Factores Políticos

Según Armador-Mercado (2022), los factores políticos permiten evaluar la intervención del gobierno y cómo este puede llegar a afectar al funcionamiento y desempeño de una organización. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) señalan que, en el apartado político no solo están los entes gubernamentales, sino que también se consideran a los grupos de presión que, al estar conformados por asociaciones, pueden influir sobre el poder público para implementar nuevas normativas que incrementen su beneficio. Por consiguiente, las políticas que más afectan a las organizaciones están vinculadas a: políticas monetarias, políticas fiscales, tratados comerciales y políticas internacionales, es por esto que el pilar político de un país puede llegar a ser una oportunidad o amenaza para los emprendimientos y organizaciones que empiezan a desenvolverse en algún mercado comercial.

“Violeta”, al ser un emprendimiento que se dedica a la comercialización de estuches personalizados, está influenciado por el mercado de la telefonía celular por lo que debe tener en cuenta las políticas arancelarias y tratados comerciales de los que dispone el Ecuador, aquello para evitar que estas se conviertan en restricciones para el emprendimiento y, caso contrario, para que sean oportunidades favorables y que se puedan aprovechar para beneficio propio.

Tabla 6. *Cambio porcentual de los aranceles en teléfonos celulares inteligentes*

Año	Aranceles en porcentaje
2011	11
2012	10
2013	9
2014	9
2015	15
2016	15
2017	15
2018	15
2019	0
2020	0

Fuente: Basado en las resoluciones emitidas por el Pleno Comité de Comercio Exterior (COMEX), 2021

Como se puede observar en la tabla 6, las políticas arancelarias que se imponen a los teléfonos celulares inteligentes (smart phones) no tienen un comportamiento estable, esto se debe a que, dentro de los periodos presidenciales, no se ha tenido una postura de mantener un impuesto fijo a este tipo de productos. Cabe recalcar que, los impuestos altos para estos productos pueden causar efectos negativos en las importaciones de teléfonos celulares, sin embargo, al existir un arancel bajo se incrementarán las posibilidades de importar celulares, lo cual incrementa las oportunidades de ventas de los estuches personalizados que oferta el emprendimiento “Violeta”.

Así mismo, a continuación se muestra los valores FOB en las inversiones de las importaciones de teléfonos celulares de las operadoras móviles que funcionan en el Ecuador.

Tabla 7. *Inversión en importaciones telefónicas celulares*

Empresas	Suma de U\$ FOB Total
CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES – CONECCEL S.A.	\$176.736.876,60
OTECEL	\$ 75.549.929,31
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – CNT EP	\$ 38.741.164,48
HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD.	\$ 15.154.015,03
ALPHACELL S.A.	\$ 14.773.413,18
DUOCELL S.A.	\$ 12.646.914,49
INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	\$ 9.683.358,90
STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL	\$ 9.061.435,28
ICESA S.A.	\$ 6.149.334,65
MOVILCELISTICS DEL ECUADOR S A	\$ 5.672.476,03

Como podemos observar, la inversión de las empresas a nivel nacional en las importaciones de teléfonos celulares, es una inversión por varios millones de dólares. Se debe tener en cuenta el término comercial internacional, Free On Board (FOB), que según (COMEX, 2021) es el valor de la mercancía puesta en el puerto de embarque, incluyendo el costo de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana y flete desde el lugar de producción hasta el puerto de llegada, incluyendo gastos de carga y estiba. Así también, el costo FOB se define como la mercancía puesta a bordo y que está definida por tres conceptos que son: el coste de la mercancía en el país de origen, el transporte de los bienes por vía marítima y los derechos de exportación (Alban, et al., 2020).

Para determinar el costo FOB de las importaciones se tiene que considerar:

Preparación del bien: costo del flete desde la empresa al puerto, costo de empaquetado, etiquetado, estiba y gastos de aduana.

Flete marítimo, aéreo o terrestre: costo del flete según el transporte que se use para llevar el producto.

Gastos de importación: trámites aduaneros hasta el puerto de llegada.

Gasto por prima de seguro: costo de póliza de seguro que protege al producto hasta su destino final.

Otros gastos: gastos generados por imprevistos y demora.

De igual manera, deben considerarse los siguientes términos que agregan valor al momento de la importación.

Ad-valorem (Arancel Cobrado a las Mercancías): aranceles establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes, según el tipo de mercancía, lo que se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): es el 0.5% sobre el valor del CIF.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado): corresponde al 12% en el caso de Ecuador.

El coste del producto importado será igual a:

Costo de producto importado total= CIF+ADVALOREM+FODINFA+ICE+ IVA (que se obtiene del 12% de “CIF+ADVALOREM+FODINFA+ICE”).

3.6.2. Factores Económicos

(Armador-Mercado, 2022) expresa que se deben considerar las variables macroeconómicas que faciliten o impidan el desempeño de la organización. Entonces, las variables económicas que se deberían considerar son: el comportamiento del producto interno bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precios, la balanza comercial y los ciclos económicos a nivel nacional. Así mismo, (Wattanasap, 2004) indica que se debe tener en cuenta la segmentación en las clases económicas de la población y sus posibles cambios, esto con el fin de entender que los cambios económicos pueden influir en los comportamientos de las necesidades de compra de las personas.

En el caso de “Violeta”, se debe tener en cuenta los comportamientos de la balanza comercial, el producto interno bruto y la tasa de desempleo, ya que, en virtud de estas tres variables, se puede anticipar la tendencia de compra que hay en el mercado. Además, se debe tener en cuenta que los celulares son productos de uso masivo y que, según (Gimeno, 1996) incrementan su demanda solo cuando el nivel de renta de una persona es alto.

3.6.3. Factores Sociales

(Kotler y Keller, 2012) aclaran que en el ámbito social las personas absorben una percepción que define su relación con las organizaciones, entorno y naturaleza; también hablan de que los patrones de consumo están definidos por el ámbito social en el que se desenvuelven, es por esto que muchas de estas preferencias se verán determinadas por patrones culturales de la sociedad en estudio.

En el Ecuador existe una cultura con tendencia a la globalización, es por esto que muchos de los avances tecnológicos desarrollados a nivel mundial son aceptados con tanta facilidad en el país, al igual que las tendencias de compra. Haciendo referencia a los teléfonos celulares, la tendencia es adquirir aquellos que son de última generación, por lo cual la probabilidad de compra de un nuevo dispositivo móvil es alta y esto le da una oportunidad a “Violeta” para la venta de sus productos.

Tabla 8. *Porcentaje de personas con celular inteligente*

Desagregación	Nacional
Dic-11	8,42
Dic-12	12,24
Dic-12	16,93
Dic-14	24,65
Dic-15	37,74
Dic-16	52,86
Dic-17	63,61
Dic-18	70,18
Dic-19	76,80
Dic-20	81,81

Fuente: (INEC, 2019)

Se puede observar en la tabla 8, que durante el transcurso de los años ha incremento la adquisición de teléfonos inteligentes a nivel nacional, esta tendencia al alza puede generar un incremento en las posibilidades de venta de estuches personalizados.

3.6.4. Factores Tecnológicos

(Álvarez ,2015) define como el factor tecnológico a la variable que permite conocer el impacto que tienen los cambios tecnológicos en el desempeño de la actividad de la organización, de esta manera, se debe considerar que la evolución tecnológica en

Latinoamérica se ve regulada por las relaciones internacionales que tenga el país con los mercados extranjeros.

Por su parte, Ecuador al ser un país dolarizado le conveniente mantener relaciones internacionales abiertas, sin embargo, para el año del 2020 se tuvo un acuerdo de primera fase con Estados Unidos, en donde el primer y segundo eje de los cuatro puntos principales fue tener facilidades comerciales con dicho país y reducir la tramitología a nivel aduanero, esto con el fin de promover que tanto las grandes empresas como las pymes, que están en surgimiento en el mercado nacional ecuatoriano, tenga facilidades de acceso al momento de realizar importación o ventas en dicho mercado. Esto ha permitido que se abra una nueva posibilidad de compra al momento de traer equipos al territorio ecuatoriano.

3.6.5. Factor Legal

Es el factor que comprende todas las variables de la legislación y las leyes a las que están sujetas cada una de ellas, siendo uno de los requisitos fundamentales para la integración e iniciación de las actividades.

En el caso de “Violeta” según los lineamientos establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI), se debe proceder al registro de la marca y del emprendimiento, esto con el fin de regularizar el comercio de los productos.

3.6.6. Factores Ambientales

Se relacionan de forma directa o indirecta con el medioambiente, son aspectos como el cambio climático, el reciclaje, uso del plástico, entre otros; son factores que se relacionan o que influyen en los procesos que se llevan a cabo en un negocio.

En el Ecuador, las emisiones de CO2 en el año 2020 fueron de 33,279 megatoneladas, por esta razón, el país se encuentra posicionado en el número 116 del ranking de países por emisiones de CO2. Es importante mencionar que este ranking está formado por 184 países, es decir, Ecuador es uno de los países con emisiones de carbono más baja con respecto a los demás países (Datosmacro.com, 2021).

Tabla 9. Ecuador - emisiones de CO2

Fecha	CO2 Totales Mt
2020	33,28
2019	40,01

2018	41,12
2017	39,67
2016	40,91
2015	42,58
2014	43,69
2013	40,49
2012	38,77
2011	38,60
2010	38,63

Fuente: (Datosmacro.com, 2021)

Como podemos observar, el comportamiento de las emisiones de carbono para el año 2020 tiene una tendencia a la baja, esto indica que las emisiones que se producen a nivel de país han disminuido. Cabe recalcar que en el Ecuador existen normativas ambientales, es decir, programas, normas y acciones destinadas a prevenir y controlar el deterioro del medio ambiente, estas incluyen tres aspectos: conservación del medio natural, prevención y control de la contaminación ambiental y manejo sustentable de los recursos naturales, todo aquello con la finalidad de controlar cada aspecto de los cuidados ambientales (Congreso Nacional, 2004).

Con respecto a “Violeta” los niveles de afección que pueda generar al medio ambiente, no son altos, porque el proceso que sigue para la elaboración de los productos, así como la materia prima que se utiliza, no generan mayor impacto ambiental, sin embargo si se debe crear un plan para prevenir y mitigar los impactos ambientales que se puedan generar, así como también un programa para controlar, monitorear y dar seguimiento a las medidas de protección ambiental.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo trata sobre las generalidades que se deben tomar en cuenta para la idea de negocio de “Violeta”, es decir, se explica la elaboración del producto, la presentación del servicio y los procesos que implican para la entrega y venta del producto. Así también, se dará a conocer, por medio del estudio técnico, los siguientes puntos: Ubicación para puntos de venta de los productos del negocio de “Violeta”; el flujograma de procesos de la producción del estuche personalizado y definiciones; materia prima que se utiliza y cómo se consigue la misma, costos y ventas directas; y un listado de equipos que se utilizan para la producción del estuche y tiempos de producción.

4.1. Ubicación

Para determinar la ubicación para los puntos de venta de los productos de “Violeta” se debe tener en cuenta una zona que esté al alcance del consumidor. Se debe decir que, a nivel de ciudades, las zonas urbanas o cascos urbanos son los lugares con mayor afluencia, por lo que son zonas que promueven un mayor índice de comercialización para pequeños, medianos y grandes negocios.

(Urriza y Garriz, 2014) mencionan que, el crecimiento territorial de las ciudades está relacionado con la rapidez que se promueve la actividad económica, lo que incide en la expansión de las áreas urbanas y en una mayor especialización y extensión de las áreas centrales de la ciudad. También es importante recalcar que, para la (OMC, 2014) la urbanización y la aglomeración de urbes influye de forma indirecta en la estructura del comercio debido a su incidencia en la productividad, ya que la gran concentración de tiendas comerciales promueve a que los ofertantes mejoren su manera de producción. (Biller y Nabi, 2013) resaltan que un ambiente urbano promueve beneficios como la aglomeración de información y conocimiento, y a su vez promueve un crecimiento económico dentro del área, ya que al especializar la forma de realizar un producto incrementa la calidad del mismo y promueve el incremento de la venta de su producto. Cabe recalcar que esto se verá afectado por la guerra de precios que se genere entre los competidores, ya que al comercializar un bien pequeño, como el estuche de celular, cae en una aceptación de precio por parte del cliente y por cómo se llega a dar la misma información del producto a la persona de compra.

En las siguientes figuras se muestra la expansión territorial con el paso de los años en la ciudad de Cuenca, esto a razón del crecimiento de la población, lo que ha provocado que la limitación de la zona urbana de la ciudad se expanda, al igual que las zonas de mayor afluencia de personas.

Ilustración 23. Casco urbano de Cuenca, 1982

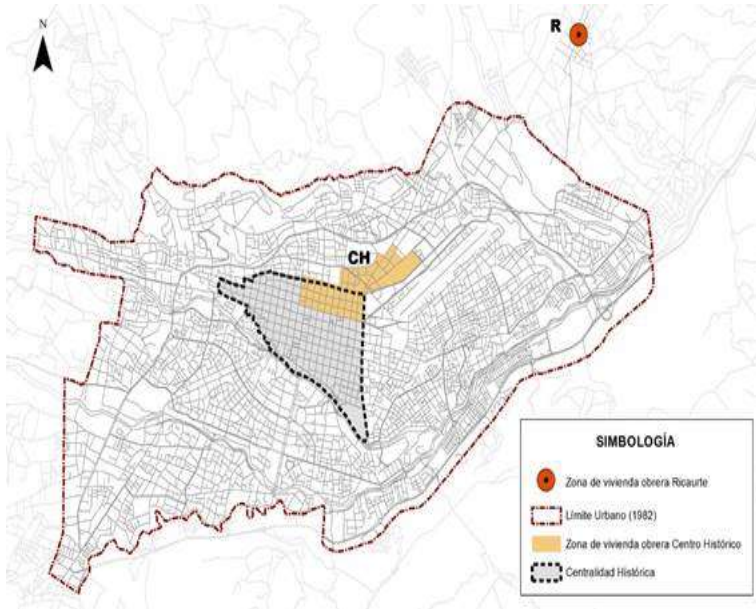


Ilustración 24. Casco urbano de Cuenca, 1982

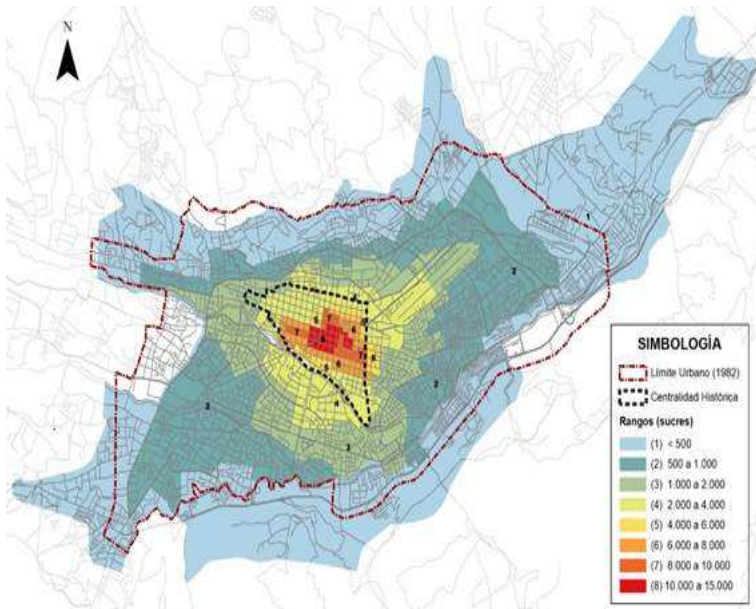
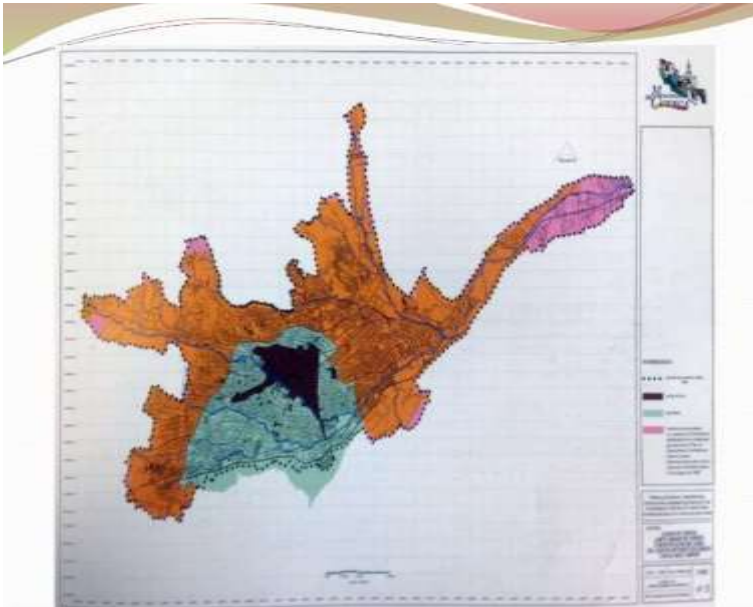


Ilustración 25. Segunda reforma, casco urbano de Cuenca, 2003



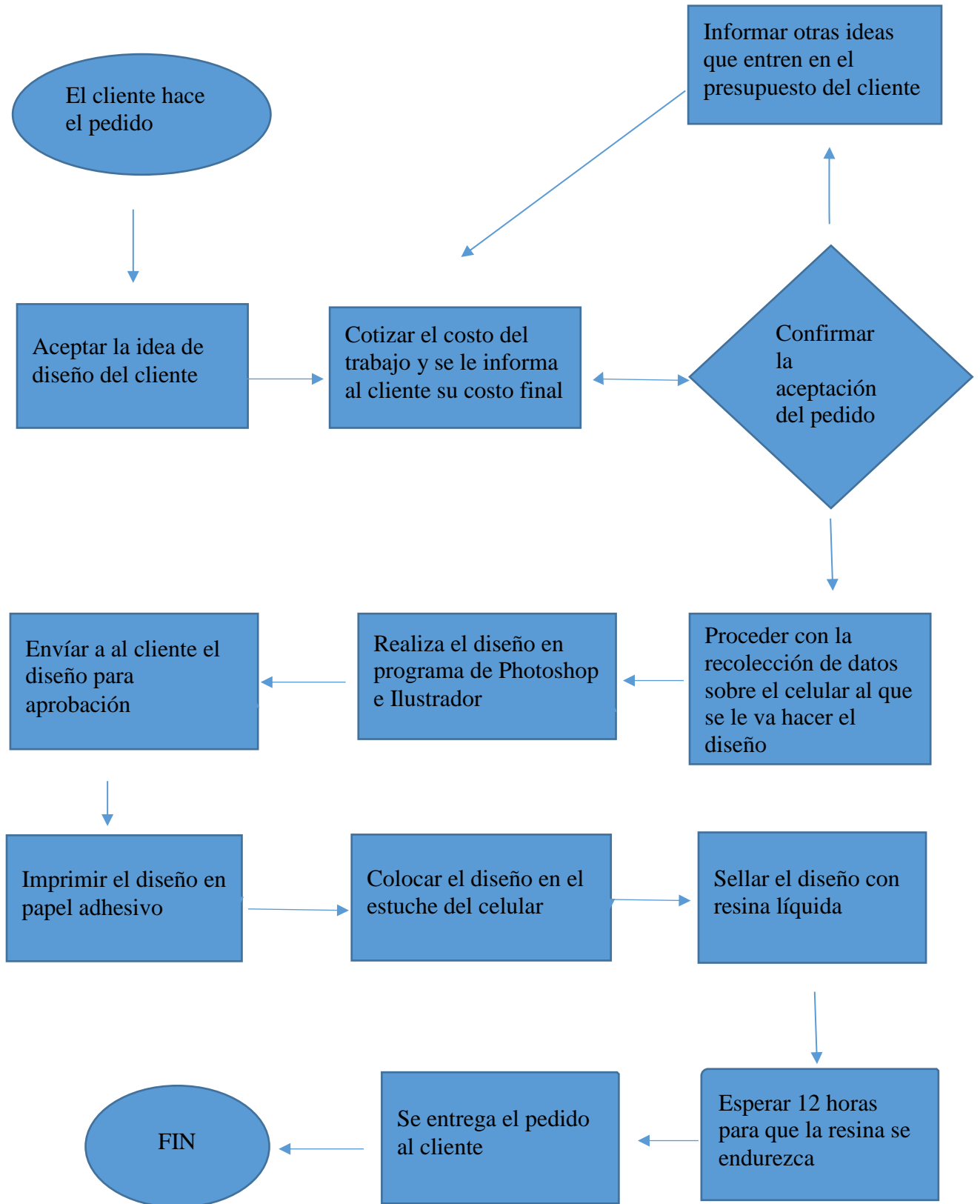
4.2. Desarrollo del proceso de producción

El desarrollo del proceso productivo de “Violeta” se basa en la creación de estuches personalizados a través de herramientas a nivel tecnológico, ya sea con el uso de la impresora, los programas de computadora Photoshop y Adobe Ilustrador para realizar los diseños, así como también, el manejo de redes sociales para la venta y promoción del producto.

El flujograma de procesos son diagramas gráficos que permiten la explicación de una actividad productiva por medio de la representación gráfica, misma que también muestra su secuencia a través de conexiones de flecha, en donde se muestra el punto de inicio del proceso y su punto final (Ekon, 2020).

Para “Violeta” el uso de un diagrama de flujo le permitirá entender su proceso tanto de venta como de producción, así como entender los ejes principales que mueven la actividad de producción de la idea de negocio.

Ilustración 26. Flujoograma de procesos



Como se puede observar y como se había mencionado anteriormente, la sección de la producción de “Violeta” nace desde el momento en el que el cliente realiza el pedido, por medio de los canales de comunicación, a través de redes sociales o por medio de llamadas telefónicas. Se receipta la información del diseño que desea el comprador; se procede a plasmar la idea en los programas de Photoshop e Ilustrador, se envía como imagen al cliente para su aprobación, una vez aprobado, se compra el estuche transparente de celular, se imprime el diseño y se adhiere al estuche, se prosigue a la aplicación de la resina líquida sobre el diseño y una vez terminado, se deja en reposo por 12 horas para que se seque el material, finalmente, se envuelve al producto en papel decorativo para entregar al cliente. El producto se puede retirar en el domicilio de su propietaria o se entrega en el domicilio del consumidor.

4.3. Análisis de disponibilidad de materia prima

Para que “Violeta” cuente con un catálogo de productos, depende de la disponibilidad del acceso a la materia prima para la realización de los diferentes diseños que puede ofrecer este emprendimiento, así como también es importante definir y establecer los insumos que se requieren para ofrecer dicho catálogo.

Para el emprendimiento “Violeta” se desarrollaron dos análisis diferentes de la materia prima. El primero con la manera de trabajo actual del emprendimiento, el cual se dedica a la venta bajo pedido de clientes; mientras que el segundo, es por medio de un análisis bajo importación al por mayor, para lo cual se consideran las importaciones que son utilizadas, en su mayoría, por los vendedores o comerciantes de la misma naturaleza que “Violeta”, llegando a realizar importaciones desde China y también empleando plataformas como Amazon para la obtención de estuches blancos.

Tabla 10. *Costos "Violeta"*

MATERIA PRIMA (20u)	COSTO
Estuche transparente	\$50
Tintas	\$16
Papel adhesivo (20 hojas)	\$7
Esmaltados	\$22
TOTAL	\$95

Respecto a la materia prima, el costo generado para “Violeta” por 20 unidades es \$95, es decir, el costo por unidad para cada estuche es de \$4.75.

La materia prima de “Violeta” es de fácil acceso en el mercado, por lo cual, la disponibilidad del mismo no será un problema. De hecho, se debe tener en cuenta que, al tener una disponibilidad alta en el mercado, se pueden encontrar proveedores fácilmente, por lo que se encontrarán productos a un nivel más bajo con respecto a los demás vendedores. De esta forma, es recomendable encontrar un nexo con los proveedores que tengan la materia prima que utilizaremos para así establecer un precio de negociación con ellos.

Al contar, además, con medios de importación, se puede realizar un análisis del costo unitario de la producción bajo el supuesto de importar de manera personal al por mayor las materias primas, donde se observa que en las importaciones de China, en estuches de silicona, hay un coste unitario, en 1000 unidades, de \$2,04 –dos dólares con cuatro centavos–, mientras que los costes al utilizar la página de Amazon, para obtener estuches en blanco con los fillos de soporte de caída, son de un total de \$5,86 –cinco dólares con ochenta y seis centavos.

Este análisis se basó en los conceptos de costo de producción. Zapata (2015) señala que los costos son una variable que permite encargarse del control previo y concurrente de los recursos que se necesitan para la producción del producto final. Aquello permite a los directivos gerenciales observar los escenarios presentes, para tener en cuenta un punto de equilibrio basado en la planificación de la relación costo-volumen para una adecuada planificación de las utilidades.

Tabla 11. *Costos anuales de importación*

COSTOS ANUALES/PAIS DE IMPORTACION	CHINA/Estuches de silicona de colores	AMAZON/Estuches en blanco con soporte de caída
UNIDADES	1000	1000
COSTO FOB X UNIDAD	0,58	0,65
Materia Prima Total	181,25	185
Estuches en blanco	1,25	5
Toners de Pintura	180	180
Costo de mano de obra para las 1000 Unidades	4000	4000
CIF	30	30
Luz	25	25

Costo de flete a cuenca	5	5
Costo total de las 1000 unidades	6040	9860
Costo unitario	6.04	9.86

Como podemos observar, para la producción en estuches de silicona, a través de la importación al mayoreo del producto de materia prima, tenemos un coste total de \$6040 dólares; mientras que, para la importación, a través de Amazon, los estuches blancos con soporte de caída tienen un costo de \$9860 dólares.

Tabla 12. *Coste total de importación*

COSTOS ANUALES/PAIS DE IMPORTACION	CHINA/Estuches de silicona de colores	AMAZON/Estuches en blanco con soporte de caída
UNIDADES	1000	1000
COSTO FOB X UNIDAD	0,58	0,65
Costo de unida de los estuches	1,25	5
Costo de flete a cuenca	5	5
Costo de importación	1835	5655

Se puede observar que los valores al momento de realizar compra por mayoreo, son bastante elevados, sin embargo, estos se contrastan con los costos unitarios que tendría “Violeta” en la producción de los estuches, ya que disminuye el costo de producción por el incremento del volumen de pedidos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

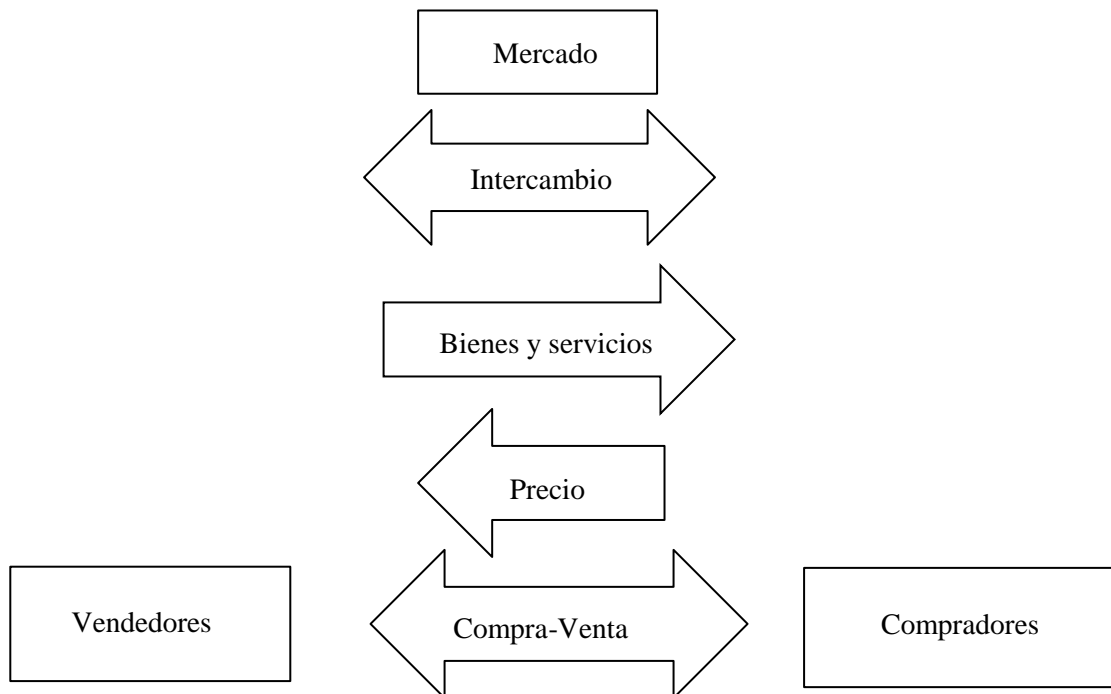
El plan de marketing indica cómo la organización va a sostener las relaciones con los clientes, esquematiza las estrategias y los planes de acción que se van a seguir para lograr los objetivos establecidos por la empresa y, de igual forma, establece los mecanismos y las acciones de seguimiento y control. (Mediano, 2015)

5.1. Mercado y segmentación

El mercado es definido como el espacio físico o virtual en donde se realiza una compra y/o venta de diferentes productos y/o servicios. Es decir que, es el lugar en donde tanto vendedores como compradores crean un vínculo para realizar un intercambio que cumpla con sus necesidades o intereses.

En este sentido, en el siguiente gráfico se podrá determinar cómo funciona el mercado:

Ilustración 27. *Funcionamiento del mercado*



Del gráfico se desprende que el mercado engloba a los consumidores y productores que compran o venden un producto o servicio específico, en un lugar y tiempo determinado. Por lo que se puede constatar además que, existen ciertos elementos pertenecientes al mercado:

Compradores: necesitan un producto o servicio

Producto o servicio: permiten la satisfacción de una necesidad

Vendedores: abastecen a los compradores

Existen aspectos que permiten delimitar o segmentar al mercado, como por ejemplo los factores geográficos, demográficos y psicográficos que pueden beneficiar el intercambio del producto y/o servicio y que pueden permitir el crecimiento o la rentabilidad de la empresa o del negocio (González, et al., 2011).

La segmentación demográfica se refiere a las variables de edad, tamaño de la familia, género, ingresos, nacionalidad, clase social, religión. Es decir que, son aspectos que se asocian a las necesidades y deseos del consumidor. Por otra parte, la segmentación psicográfica, hace referencia a factores psicológicos, sociológicos y antropológicos; esto, para ofrecer productos que se basan en la personalidad del consumidor.

Por lo tanto, cabe clasificar a la segmentación de mercado como:

Demográfica: Edad, género, nivel de ingresos, etc.

Psicográfica: Estilo de vida, valores, personalidad, intereses.

Sociocultural: Clase social, valores culturales.

Geográfica: Lugar de residencia.

Ahora bien, la segmentación del mercado es un proceso por el cual se define el mercado por un producto o servicio en particular, es decir, se lo divide por categorías o grupos, donde sus participantes tienen necesidades, intereses o preferencias similares. Patel también hace referencia al segmento del mercado como la ventaja que obtienen los vendedores con esta estrategia, porque les permite enfocar todos sus esfuerzos sobre un tipo específico de compradores y obtener mejores ganancias (Vale & Guglielmetti, 2019).

En el caso de “Violeta” se debe utilizar la segmentación como una estrategia comercial para identificar y seleccionar uno o varios de los segmentos para fabricar y promover la venta de sus productos a un grupo de personas más reducido pero que sabe que tienen la necesidad o el impulso de requerir dicho producto, por lo que aseguran la compra en la mayoría de los casos y se establecen relaciones por un determinado tiempo.

Basados en los resultados de las encuestas realizadas, el grupo al que “Violeta” se debe enfocar para la venta de sus productos, es para aquellas personas en edades desde los 15 hasta

los 33 años, que disponen de un teléfono celular, que viven en la ciudad de Cuenca y que tengan ingresos económicos.

5.2. Target, grupo e identificación para “Violeta”

El Target, también conocido como el público objetivo, se refiere al global de personas de interés para el enunciante respecto a la recepción del discurso publicitario. Es decir que, es el conjunto de individuos u organizaciones a las que va dirigida la campaña publicitaria.

En este sentido, para definir correctamente al público objetivo, este deberá ser siempre medible, accesible y de un tamaño adecuado. Así también, se debe considerar aspectos de su conducta respecto a la marca. (Jiménez, et al., 2016)

En este sentido, “Violeta” tiene como target al público de cualquier género, que disponga de un teléfono celular, quienes están activos en redes sociales, que viven en la ciudad de Cuenca y que sean de edades jóvenes, ya que son quienes generan mayor demanda por el uso de teléfonos móviles para el uso de redes sociales.

5.3. Precio

Para (Kotler, 2001), el término precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, una suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Cohen, 2008) menciona que se debe conocer los precios de la competencia y se debe considerar que el precio, como mínimo, permita a la empresa cubrir los costos de la producción, así como los salarios de los empleados.

Según el mismo autor, hay tres formas para fijar un precio en base al mercado:

“1. Precio de penetración: se utilizan precios bajos para acaparar la mayor parte del mercado hasta hacer que el producto tenga reconocimiento.

2. Precios a la altura de la competencia: el producto ingresa al mercado con un precio igual al de la competencia, pero necesita tener una diferenciación que lo haga elegible ante la competencia.

3. Precios elevados: se utiliza cuando el producto a ingresar es el primero o el único en el mercado”.

Para el producto que ofrece “Violeta”, basados en la teoría de Kotler y los resultados de las encuestas realizadas, el precio debería ser de \$12, ya que el público objetivo está dispuesto a

pagar por ser un valor bastante accesible y en relación a precios de la competencia o de un producto sustituto están en igual condiciones, sin embargo, hay que destacar la personalización del estuche y la escasas de competencia en el mercado, por lo que le hace elegible al emprendimiento con este precio, ante los productos mencionados.

5.4. Plaza

Plaza es el espacio en donde se realiza el intercambio de un producto, este debe estar en un lugar en el que consumidor sea capaz de relacionarse con el producto o servicio, además se debe tener en cuenta que, a mayor número de sitios, mayor cantidad de ventas. Sin embargo, se debe considerar también ciertas variables como el transporte, costes de envíos, canales de distribución, tiempos de operación, entre otros.

Conforme señala Morales, la plaza se define como: *“canal de distribución, siendo éste el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor”* (Morales, et al., 2006).

Según los resultados obtenidos en las encuestas, “Violeta” debe implementar un punto de venta principal dentro de un centro comercial con gran afluencia, esto a razón del número de usuarios con dispositivo celular que visitan constantemente estos lugares, sin embargo, por los recursos que implican la apertura de un local de venta, se recomienda que el emprendimiento continúe con la promoción y venta del producto por medio de redes sociales, bajo pedido y con servicio a domicilio.

5.5. Promoción

Es una estrategia más del marketing, a corto plazo, que busca fomentar la compra-venta de un producto o servicio, en este caso puede ser directa o indirecta la comunicación con el consumidor final, y lo que se busca es estimular al consumidor para incrementar la demanda y, así mismo, mejorar la disponibilidad del producto.

Por otra parte, el autor Kotler, manifiesta que la promoción contiene cuatro elementos fundamentales:

“el primero, la publicidad: siendo cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y/o servicios; el segundo la promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para incitar a la compra o venta; el tercero la publicidad no pagada: que es la motivación de la demanda del Producto y/o servicio que se

logra colocar en un medio impreso, la radio, la televisión etc. Siempre y cuando no genere ningún costo; y por último las ventas personales: que es la recomendación oral hacia sus compradores para lograr la venta”. (Kotler, et al., 1991)

Existen varias herramientas que se pueden utilizar, como las relaciones públicas, el marketing directo o las ventas personales, con la finalidad de comunicar un mensaje adecuado al público objetivo. Para los autores Rivera y de Juan, promoción se refiere al:

“conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”. (Rivera & de Juan, 2002)

Ante este paradigma, la promoción debe estar incorporada al plan de marketing de la compañía de forma conjunta con la publicidad. En este sentido, se deben establecer los objetivos de la promoción y así mismo, se deben seleccionar las estrategias adecuadas. Cabe señalar que, fijar correctamente los objetivos de la promoción es de suma importancia, ya que tiene influencia directa en la empresa, tanto en la acción comercial como en el mercado. Por otro lado, es necesario señalar los efectos que produce la promoción. En primer lugar, cabe mencionar los efectos económicos, en donde se pueden distinguir dos situaciones:

1. La promoción sólo como una rebaja temporal del precio normal de la oferta: depende de la rebaja del precio y de la elasticidad de la demanda.
2. La promoción consiste en cualquier otro incentivo añadido a la oferta normal: cuando el incentivo promocional no es la rebaja del precio.

Así mismo, la promoción produce efectos comerciales en donde pueden determinarse las siguientes situaciones:

1. Los consumidores que con frecuencia compran una marca, reciben beneficios por su fidelidad.
2. La promoción atrae a los consumidores de otras marcas.

Además de lo expuesto, la promoción produce efectos psicológicos, en tanto la promoción altera la actitud y comportamiento del público objetivo, se puede inferir que una buena promoción permite un crecimiento en las ventas por el estímulo y beneficios que se ofrecen

con la compra de los productos y a su vez, pueden resultar útiles en la mejora o lanzamiento de un producto para frenar a la competencia.

Con la información mencionada y con los resultados de la encuesta, “Violeta” tiene que seguir publicitando y promocionando los estuches personalizados por redes sociales, ejecutar un plan de acción publicitaria con un costo mensual para llegar a una gran parte de la población cuencana que está activa en redes y así mismo, fomentar en estas publicaciones fotografías y videos que estimulen al consumidor la compra del producto.

Conclusión

Con todo lo expuesto es este trabajo, se puede concluir que “Violeta” es una buena oportunidad de negocio en el mercado Cuencano, así también, se debe considerar la idea de expandirse a nivel de país, ya que hay escasez de negocios que oferten productos iguales a los estuches personalizados para celulares, y a pesar de haber productos sustitutos en gran cantidad, la fidelidad que provoca un producto personalizado hace que el consumidor esté dispuesto a pagar los precios establecidos por el productor, y que también prefiera estos productos ante la competencia; de igual manera, se debe incursionar en la venta de nuevos productos personalizados que complementen a los estuches de celulares, con el fin de ofertar más productos y atraer al cliente.

“Violeta” para empezar y hasta darse a conocer en el mercado, debe mantener la venta y promoción de sus productos de forma virtual, considerando la apertura de una página web, en la que pueda el consumidor visualizar la variedad de productos, especificar los detalles de la personalización que desea, y así mismo, generar una relación directa con el cliente, para hacer que la compra sea segura, con procesos ágiles y de fácil uso para el comprador, esto con la finalidad de disminuir costos, tiempo de producción y fomentar las ventas.

Para la promoción de este emprendimiento, se sugiere contratar un plan con costo mensual en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, que son las redes que hoy en día tienen mayor número de usuarios activos y que a su vez, son un medio virtual en donde se puede difundir imágenes, vídeos y reseñas de los productos que se ofertan, para con esto, estimular la compra del consumidor; por otra parte, para darse a conocer como una nueva marca en el mercado, se debe implementar promociones en los productos, ya sea mediante descuentos o regalos por las compras que se realicen, esto con el fin de fidelizar y mostrar el producto que se oferta al consumidor.

De igual forma, se concluye que, la idea de negocio de “Violeta” es factible por los costos de producción y la disponibilidad de la materia prima, lo que generan una buena rentabilidad para hacer que el emprendimiento siga creciendo; también se debe considerar la idea de negocio basado en la importación de los estuches transparentes desde la China, ya que mejoraría aún más los costos de producción, sin embargo, esta oportunidad debe aplicarse una vez la demanda de los estuches personalizados sea en gran volumen.

Por otra parte, se debe empezar el proceso de legalización del emprendimiento, es decir, registrar a “Violeta” como una marca y como un nuevo negocio dentro de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de darle mayor realce al nombre y que el consumidor también tenga un respaldo del producto que está comprando, de igual forma, se debe establecer políticas de compra y venta, implementar manuales de trabajo y manipulación de materiales, así como también, fijar normativas a seguir para el cuidado ambiental.

En conclusión, el emprendimiento “Violeta” debe formalizar su negocio y empezar como una actividad de comercio en el mercado Cuencano, tiene un público que abastecer y que está dispuesto a comprar los productos ofertados, así como también, debe implementar nuevas tecnologías para disminuir costos y tiempo de producción, generando puestos de trabajo y fomentando la venta de un producto nacional de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban, J., Garcia, D., & Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(105), 12-19.
- Alvarado-Choez, D., Barreto-Madrid, R., & Baque-Cantos, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2145-2164. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>
- Álvarez, F. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías: Vinculación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos*. UFG Editores.
- ARCOTEL. (Diciembre de 2019). *Boletín estadístico*. Recuperado de: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>
- Armador-Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>.
- Anzuales, L., & Andrade, G. (2021). Cómo Afectó la Pandemia en el Uso y Aplicación de Tecnologías en las Familias de los Estudiantes del Sector de San Juan de Calderón en la Ciudad de Quito. *INGENIO*, 61-66. Recuperado de: <https://doi.org/10.29166/ingenio.v4i1.2980>.
- Cohen, W. (2008). *Plan de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- COMEX [Pleno del Comité de Comercio Exterior]. (2021). *Resolución No. 009-2021*. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/07/ResolucionCOMEX009.pdf>
- Congreso Nacional. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-deGestion-Ambiental.pdf>
- Datosmacro.com. (2021). *Ecuador sube sus emisiones de CO2*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisionesco2/ecuador>

- Di Pierri, C. (2006). De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio. *Argos*, 23(44), 21-31.
- De Juan & Rivera (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. 17-28.
- do Vale, B., & Guglielmetti, L. (2019). *O marketing digital como ferramenta de comunicação*. Repositório Institucional do Conhecimento - RIC-CPS.
- Ekon. (8 de Diciembre de 2020). *¿Qué es un diagrama de procesos y por qué es tan importante para tu empresa?*. Recuperado de:
<https://www.ekon.es/blog/diagramaprocessos-empresa/>
- Gadgerss. (7 de Abril de 2016). *Estudio mundial de Motorola revela que casi el 50% de los usuarios de smartphones ha tenido una pantalla rota o rajada*. Recuperado de:
<https://gadgerss.com/2016/04/07/estudio-mundial-motorola-revela-casi-50-losusuarios-smartphones-ha-tenido-una-pantalla-rota-rajada/>
- Gimeno, J. (1996). Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España. *La hacienda pública ante la globalización económica. III Encuentro de Economía Pública* (págs. 1-26). Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Teoría Económica y Economía Política.
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.1027/>
- González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2011). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Recuperado de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Hernández, J. A., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIA_D_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1665074834&Signature=XE7wQ2eQFmACY0GbVyOS~k8Iq219FCF1NCKP1A32m57Xgl48fWkKDjjax7tkyhH4a4c804oIb4bjX7JmG6PYUYvJYzLFgAr

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INEC. (2011). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial Azuay*. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación. Encuesta múltipropósito - TIC 2019*. Recuperado de:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Jiménez, M., González, Z., & Vilajoana, S. (2016). El conocimiento imprescindible. En S. Vilajoana, M. Jiménez, Z. González, & E. Baurier, *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. EDITORIAL UOC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 75-84. Recuperado de:
<https://doi.org/10.31243/id.v12.2020.982>
- OMC. (2014). *Informe Anual 2013*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep13_s.pdf
- Oña, A., & Vega, R. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década*. Recuperado de:
http://tambara.org/wpcontent/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- SECTUR. (2010). *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. Recuperado de:
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002595Pri0000.pdf>

- Segura, C. (2022). El análisis PPEST y su integración con las 5F de Porter como herramienta estratégica. *LOGOS*, 3(1), 180-195.
- Thompson, I. (Abril de 2006). *El mercado meta*. Recuperado de:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60475342/Articulo_MERCADO_META_OJETIVO_120190903-117056-ygtl91-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1665012794&Signature=bAU9Qq1vT4AwfygUXhnA4eXIZ7Y2I1AO2uWfPNJFX2z5YsnurvV4cpj1X60~Frk6Je9wk~uXo3tCBBEnicTWNeIRmP47CH9jQ51R
- Urriza, G., & Garriz, E. (2014). ¿Expansión urbana o desarrollo compacto? Estado de situación en una ciudad intermedia: Bahía Blanca, Argentina. *Revista Universitaria de Geografía*, 23(2), 97-123.
- Wattanasap, W. (2004). *Conflict: Principles and solutions*. Bangkok: Phrapokklao Institute.
- Zapata, P. (2015). *Contabilidad de costos. Herramientas para la toma de decisiones*. Alfaomega.

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta

Encuesta Emprendimiento “Violeta”	
Estimados usuarios, la siguiente encuesta está diseñada para conocer su opinión sobre el uso de estuches de celulares y las mejoras que se pueden ofrecer para este producto.	
1. Edad:	_____
2. Sexo:	
	Hombre
	Mujer
3. ¿Tiene un dispositivo celular?	
	Sí
	No
4. Considerando que un estuche de celular es un protector que tiene como función cuidar la integridad y apariencia física de un dispositivo móvil.	
¿Alguna vez ha adquirido un estuche de celular?	
	Sí
	No
	Finaliza la encuesta
5. ¿Cada qué tiempo compra un estuche de celular?	
	Cada mes
	Cada 3 meses
	Cada 6 meses
	Cada año o más
6. ¿Cuánto pagaría por un estuche de celular?	
	Entre \$3 - \$5

Entre \$6 - \$10

Entre \$11 - \$20

7. Indique 3 opciones en donde usualmente compra estuches de celular.

Centros comerciales (Mall del Río, Batan Shopping, Monay Shopping, etc.)

Sitios web de ecommerce (Amazon, eBay, Ali Express, etc.)

Marketplace de Redes Sociales

Perfil personal de redes sociales

Oficinas de telefonías móvil (Claro, Movistar, CNT, etc.)

Locales distribuidores de accesorios

8. Seleccione 3 opciones, ¿Qué factores considera a la hora de comprar un estuche?

Precio

Calidad

Diseño

Funcionalidad

9. Considerando que un producto personalizado es aquel que se ha preparado bajo las necesidades o deseos de cada persona, como por ejemplo agregar imágenes, diseños o logos. Usted, ¿Estaría dispuesto a comprar un estuche de celular personalizado?

Sí

No Finaliza la encuesta

10. ¿Ha comprado alguna vez un estuche personalizado?

Sí

No

11. Si su respuesta en la pregunta anterior fue no, indique porque. Señale una sola opción.

No hay lugares (físico o virtual) que vendan este tipo de producto personalizado

No le interesa un diseño personalizado

Precios altos

No hay para mi modelo de teléfono

No conocía de estos productos

12. Qué características le da más importancia al momento de comprar un diseño personalizado? Indique hasta 3 opciones.

Diseños impresos

Pintura a mano

Logos

Frases

Diseños propios

13. Seleccione 3 opciones, ¿Qué productos personalizados adicionales le gustaría que existan?

Cargador de celular

Colgante

Cable USB

Estuche para audífonos

14. ¿Por qué medio le gustaría conocer de promociones y nuevos productos personalizados? Señale 2 opciones.

Facebook

Instagram

Tik Tok

Página Web

15. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos? Indique las 3 principales, siendo 1 más importante y 3 menos importante

Centros comerciales (Mall del Río, Batan Shopping, Monay Shopping, etc.)

Sitios web de ecommerce (Amazon, eBay, Ali Express, etc.)

Marketplace de Redes Sociales

Perfil personal de redes sociales

Oficinas de telefonías móvil (Claro, Movistar, CNT, etc.)

Locales distribuidores de accesorios

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un estuche personalizado con las siguientes características? estuche transparente de silicona y acrílico con esquinas anti caída y diseño IMPRESO.

Entre \$5 - \$7

Entre \$7 - \$10

Entre \$10 - \$15

Entre \$15 - \$20

17. ¿Cuánto pagaría por un estuche con las siguientes características? estuche transparente de silicona y acrílico con esquinas anti caída y diseño personalizado o logo en pintura a MANO.

Mismo valor del anterior

Más que el anterior