



MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Marketing.**

AUTORA: Iliana Nathaly Rojas Blacio

TUTORA: MBA . Doris Salomè Segarra Villa

Implementación de un balón de fútbol personalizado en
la tienda de regalos Coco Love.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Iliana Nathaly Rojas Blacio declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Iliana Nathaly Rojas Blacio

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomè Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Implementación de un balón de fútbol personalizado en la tienda de regalos Coco Love.”, Iliana Nathaly Rojas Blacio, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomè Segarra Villa
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por haberme acompañado y guiado en este camino, a mis padres Iliana y César, quienes me dieron su apoyo para estudiar lo que me apasiona, por haberme enseñado los valores que practico hoy en día, y haberme demostrado que todo en la vida se consigue con esfuerzo. A mis hermanos David y Daniel, por tener siempre una palabra de aliento hacia mí, mis abuelitos Galito y Charito por estar siempre presentes en mi vida, han sido un pilar y escalón fundamental para ayudarme a cumplir mis metas. A mi abuelita Carmelita quien me acompaña hoy desde el cielo, por haberme enseñado el amor de Dios y la importancia de la familia, espero esté orgullosa de mí. A Ricky mi compañero en esta aventura, quien siempre tuvo tiempo para ayudarme en mi vida universitaria y laboral, por inspirarme y motivarme tanto desde el día 1, a Mikaela la amistad más bonita que esta etapa me regaló, mi compañera de aula, risas y lágrimas, gracias por estos años compartidos siempre estarán en mi corazón, también todo este esfuerzo dedico a mi perrita Miel, quien me acompañó en cada trabajo y es mi inspiración para alcanzar mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la vida por haber tenido la oportunidad de culminar esta etapa, a mi familia por haberme brindado sus consejos y comprensión, a mis abuelitos por su apoyo incondicional, a mi novio por inspirarme siempre a perseguir mis sueños y por ser mi fan #1 en

Coco Love, mi tienda de regalos, a mi mejor amiga de U, Mika, por haber hecho esta experiencia llevadera y divertida. Y a mi niña interior por ser valiente y resiliente porque a pesar de las circunstancias difíciles que he vivido, he sabido salir adelante, y a cada persona que estuvo junto a mí en el transcurso de esta carrera universitaria.

Resumen:

Este proyecto de tesis propone la creación y comercialización de un producto innovador, un balón de fútbol personalizado con fotografías y frases el cual puede ser adaptado para distintas ocasiones, como cumpleaños, aniversarios, etc. Siendo el regalo perfecto para los aficionados del fútbol ecuatoriano, especialmente de entre 18 a 30 años, dicho artículo perteneciente a la tienda online de regalos Coco Love, localizada en la ciudad de Loja-Ecuador. La investigación y desarrollo se ha realizado a través de distintas herramientas aplicadas como el Design Thinking, FODA, PESTEL, fuerzas de PORTER, entre otras. Además, se ha desarrollado una profunda investigación y análisis de los indicadores financieros, los cuales han dado un resultado positivo respaldando la viabilidad y el potencial éxito del balón Coco Love en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Design thinking, tienda de regalos, balón de fútbol, regalos para futbolistas.

Abstract:

This thesis project proposes the creation and commercialization of an innovative product: a personalized soccer ball with photos and phrases that can be adapted for different occasions, such as birthdays, anniversaries, etc. This makes it the perfect gift for Ecuadorian soccer fans, especially those between 18 and 30 years old. The product is offered by the online gift shop Coco Love, located in the city of Loja, Ecuador.

The research and development process involved the application of various tools such as Design Thinking, SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, among others. In addition, an in-depth research and analysis of financial indicators was carried out, which yielded positive results supporting the viability and potential success of the Coco Love soccer ball in the Ecuadorian market.

Keywords: Design thinking, gift shop, soccer ball, gifts for soccer players.

Introducción:

En un mercado saturado de regalos convencionales, surge la necesidad de buscar opciones diferentes, muchas tiendas se centran en ofrecer opciones genéricas dirigidas a un público más amplio. Además, suele ser un tanto más complicado encontrar opciones de detalles para caballeros, las opciones disponibles no suelen tener una coherencia entre calidad, elegancia y utilidad. Hace algunos meses se ha detectado que en Ecuador la mayoría de tiendas de regalos, no ofrecen variadas opciones de regalos personalizados referentes al fútbol específicamente, además de polines, pupos, guantes, camisetas de equipos, cajas personalizadas, etc. Esta poca de variedad impide a los clientes comprar el detalle que buscan para su amigo, hijo, pareja o padre, amantes de este deporte.

Índice de contenido

Resumen:	6
Abstract:	7
Introducción:	8
1 Empatía:	16
1.1 Investigación del Problema:	17
1.2 Observación:	18
1.2.1 Buyer Person:	18
1.2.2 Entrevistas:	19
1.3 Mapa de Empatía:	25
2 Definir:	27
2.1 Identificación del Problema	27
2.2 Customer Journey Map:	27
2.3 Árbol de Problemas:	29
3 Idea de Negocio:	30
3.1 Técnica How Might We - ¿Cómo podríamos nosotros?	30
3.2 Técnica de Brainstorming:	30
3.3 Técnica de Selección:	31
3.4 Ideas viables, deseables y factibles	35
3.5 Prototipo	36
3.5.1 Nombre y Marca	37
3.5.2 Metodología	39

3.5.3	Presentación o Packaging.....	39
3.5.4	Características prototipo	42
3.6	Propuesta de Valor.....	42
3.7	Modelo de Monetización	43
3.8	Lean Canvas	44
3.9	Análisis PESTEL.....	45
3.9.1	Factor Político.....	45
3.9.2	Factor Económico	46
3.9.3	Factor Social	46
3.9.4	Factor Tecnológico:.....	47
3.9.5	Factor Ecológico.....	48
3.9.6	Factor Legal.....	49
3.10	Las 5 fuerzas de PORTER	49
3.10.1	FODA.....	52
3.10.2	El análisis CAME.....	53
4	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	55
4.1	Investigación de Mercado	55
4.2	Planteamiento del Mercado Objetivo.....	56
4.2.1	Descripción del Mercado Objetivo	56
4.2.2	Tamaño del Mercado Objetivo.....	57
4.3	Validación del segmento de mercado	58

4.4	Testing (Designing Strong Experiments)	58
4.5	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	58
4.6	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	59
	60
4.7	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	60
4.8	PMV (Producto Mínimo Viable).....	61
4.9	Landing Page/Video comercial.....	61
4.10	Monetización.....	62
5	Plan de Marketing.....	63
5.1	Establecimiento de Objetivo.....	63
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	64
	Producto:.....	64
	Precio:	64
	Plaza	65
	Promoción:	65
5.3	Estrategia de Marketing digital.....	66
5.4	Estrategias de Diferenciación.....	67
5.5	Presupuesto de Marketing.....	68
6	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	69
6.1	Localización.....	69
6.2	Operaciones (Mapa de procesos).....	69

6.3	Diseño Organizacional (Organigrama)	70
6.4	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	75
6.5	Conformación legal persona natural	79
7	Evaluación Financiera	81
7.1	Inversión Inicial	81
7.2	Presupuesto de Ventas.....	82
7.3	Punto de Equilibrio	84
7.4	Estados Financieros	86
7.4.1	Estado de Costos	86
7.4.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	88
7.4.3	Estado de flujo de efectivo	90
7.5	Indicadores financieros.....	92
7.5.1	VAN	93
7.5.2	TIR	93
7.5.3	PRI	94
8	Conclusiones y Recomendaciones.....	94
8.1	Conclusiones.....	94
8.2	Recomendaciones	95
9	Bibliografía	96
10	Anexos	104

Índice de tablas

Tabla 1 Inversión inicial	81
Tabla 2 Estado de Costos de producción y ventas	87
Tabla 3 Estado de pérdidas y ganancias	89

Índice de figuras

Figura 1 Buyer Person	19
Figura 2 Muestra de población encuestada	20
Figura 3 Edad de entrevistados.....	21
Figura 4 Muestra de población detallista.....	22
Figura 5 Muestra de frecuencia de obsequiar regalos.....	22
Figura 6 Frecuencia de anticipación para solicitar un regalo	23
Figura 7 Opciones preferidas de regalos	24
Figura 8 Porcentaje de personas del círculo social apasionadas por el fútbol	24
Figura 9 Preferencias de regalos futbolísticos en personas encuestadas	25
Figura 10 Mapa de Empatía	26
Figura 11 Customer journey map	28
Figura 12 Árbol de Problemas	29
Figura 13 Brainstorming parte 1	31
Figura 14 Brainstorming parte 2	32
Figura 15 Conjunto 1 Regalos referentes a un balón de fútbol	33
Figura 16 Conjunto 2 <i>Opciones referentes a regalos personalizados</i>	33
Figura 17 Conjunto 3 Indumentaria o artículos deportivos	34
Figura 18 Conjunto 4 Ideas relacionadas con conocer a jugadores famosos.....	35

Figura 19 Guía de color en Marketing y Branding	38
Figura 20 Logotipo e isotipo Coco Love	38
Figura 21 Packaging producto.....	41
Figura 22 Packaging para envíos nacionales	41
Figura 23 Prototipo balón de fútbol personalizado.....	42
Figura 24 Lean Canvas.....	44
Figura 25 Matriz FODA.....	53
Figura 26 Análisis CAME	55
Figura 27 Packaging envíos nacionales mejorado	60
Figura 28 Landing page.....	62
Figura 29 Presupuesto de Marketing	68
Figura 30 Mapa de Procesos.....	69
Figura 31 Organigrama Coco Love	71
Figura 32 Flujograma elaboración del balón Coco Love	76
Figura 33 Flujograma atención y venta online	77
Figura 34 Símbolos de diagrama de flujo.....	78
Figura 35 Certificado registro único de contribuyentes.....	80
Figura 36 Presupuesto de ventas.....	83
Figura 37 Flujo de efectivo mensualizado.....	91

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un nuevo producto para amantes del fútbol que combine la calidad, pasión y elegancia, brindando una opción de regalo innovadora y con un significado importante para este nicho de personas.

Objetivos Específicos

- Investigar y comprender las necesidades y preferencias de los amantes de este deporte, en cuanto al recibir regalos.
- Aplicar el método Design Thinking para desarrollar ideas de soluciones atractivas e innovadoras.
- Crear estrategias de marketing para el lanzamiento de dicho producto.

Desarrollo:

En este proyecto se consideraron diferentes metodologías, iniciando con la aplicación del Design Thinking, para lograr comprender las necesidades y carencias del público objetivo desde sus perspectivas. Por lo que este proceso iniciará con la fase de empatía y se finalizará con la implementación del producto en el mercado.

Design Thinking

El Design Thinking es una de las herramientas más eficaces en la actualidad, utilizada para la creación de nuevas ideas de negocio, posee una profunda relación con el marketing actual, ya que ambos tienen el interés de centrar plenamente la creación de experiencias significativas para los usuarios, además de la búsqueda constante de la innovación.

Design Thinking es un proceso iterativo en el que se busca entender y conocer las necesidades y la conducta del usuario, para luego poder identificar las mejores soluciones y estrategias para crear productos o servicios que satisfagan dichas necesidades. Este método busca proporcionar soluciones, basándose en la resolución de problemas, es muy útil para abordar problemáticas desconocidas o que se encuentran mal definidas, centrándolo en el ser humano (Dam & Siang, 2022).

1 Empatía:

Para iniciar el procedimiento es de vital importancia conocer las frustraciones y necesidades del público objetivo que deseamos analizar. Es válido involucrarse en la vida de estas personas, conociendo su entorno, sus costumbres, su comportamiento como consumidores y demás.

Según María del Mar Ketlun, “cuando practicamos la empatía, obtenemos como resultado que el cliente ame tanto el producto, como nosotros, ya que se logra comprender los problemas que desean resolver estas personas” (Ketlun, 2020, p. 98).

1.1 Investigación del Problema:

Según el Dr. Gary Chapman en su popular libro los cinco lenguajes del amor, relata que los seres humanos tenemos distintas maneras de expresar nuestro cariño hacia nuestros seres queridos, las parejas pueden invertir en la calidad de sus relaciones afectivas, aprendiendo como este se siente amado a través de los cinco lenguajes del amor. Los cuales son: contacto físico, actos de servicio, tiempo de calidad, palabras afirmativas y recibir regalos.

En base a lo mencionado nos enfocaremos precisamente en el lenguaje de recibir o dar regalos, las personas que se identifican con este, se sienten amadas, felices y apreciadas, cuando reciben detalles de alguien más. Sin embargo, no es por el valor monetario que representa, sino, por el significado que causa en ellos, ya que les recuerda que son importantes y valorados. Así que, aquellos que tengan relaciones de amistad o afectivas, con alguien que considera los regalos como expresiones de amor, deben darle la importancia que tiene en su vínculo. Es importante obsequiar presentes frecuentemente para garantizar que perciban su afecto, pueden ser desde flores, una canción, un dulce, una carta, una notita de amor, hasta un regalo personalizado y mucho más elaborado, esto último hará una gran diferencia en el matrimonio, noviazgo, relación de familia, amistad, etc.

En la actualidad el mercado se encuentra colmado de opciones de regalos convencionales, muchas tiendas de detalles ofrecen opciones genéricas, dirigidas a un público amplio. Sin embargo, existe un mercado en expansión al que aún no se le brindan suficientes opciones de regalos personalizados, y este nicho está conformado por los apasionados del fútbol. Aquellos que aman este deporte merecen una opción única que refleje su pasión y dedicación por el fútbol.

Según el INEC (2023), en el Ecuador existen 16.938.986 de habitantes, de los cuales, de acuerdo con la investigación realizada en el año 2016, por la empresa Mardis, la misma que

efectúa estudios de mercado, geomarketing y ejecución de Trade Marketing, “el 58% de la población ecuatoriana son hinchas de los equipos más representativos del país” (Mardis, 2016).

Ecuador destaca por ser un país en el cual la cultura del fútbol se encuentra internamente arraigada. Es probable que cada uno de nosotros conozca al menos a dos personas que disfruten apasionadamente este deporte, estas cifras recalcan la gran oportunidad de incursionar este mercado.

Además de que, las personas que buscan un regalo ideal para un amante del fútbol, muchas veces no cuentan con el suficiente tiempo o creatividad para hacer por sí mismos este detalle, por lo que terminan optando en comprar en alguna tienda de su preferencia.

1.2 Observación:

Como parte de esta etapa de investigación, se realizaron entrevistas a un grupo de personas, el cual se trató que encajaran lo mejor posible con las características de los clientes ideales para el balón personalizado de fútbol, el objetivo principal de las misma fue rescatar información acerca de las reacciones, y el comportamiento de este grupo en base al tema de los regalos personalizados. En esta fase se pretende obtener datos e información que puede ser relevante o no para esta investigación, se tomarán los antecedentes más importantes para la creación futura del journey map.

1.2.1 Buyer Person:

El buyer persona es un perfil del cliente ideal para las empresas, ya que les ayuda a crear mensajes y estrategias dirigidos a los diferentes grupos, con los que se puedan identificar y convertirse en clientes fieles. “Si no se tiene un buyer person, se trabaja a ciegas basando sus dinámicas en suposiciones y estadísticas que carecen de información” (Salvador y Salvador, 2022, p. 123).

Figura 1

Buyer Person



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1 se muestra la descripción de una persona ficticia, llamada Anita Samaniego, la misma que posee las características precisas del público objetivo. El mercado objetivo de Coco Love son especialmente mujeres de 18 a 30 años, que tengan un ingreso adquisitivo medio preferiblemente mayor al salario básico, que tengan pareja, familia o amigos especiales, sean detallistas y realicen compras en línea, que sus relaciones interpersonales sean estables, y sea importante para ellas pasar tiempo con estas personas.

Algunas de sus frustraciones, es no disponer de suficiente tiempo libre, sentirse solas y no alcanzar sus objetivos, le gusta trabajar mucho por cumplir sus anhelos y metas, como conseguir la casa de sus sueños, tener una familia unida y relación duradera.

1.2.2 Entrevistas:

Como método de investigación se utilizó una encuesta que se les aplicó a 30 personas, con el perfil de nuestro buyer person, es decir mujeres que serían nuestras potenciales clientes,

en forma de entrevista, en otras palabras, mediante una conversación, en la cual implícitamente se buscó recolectar información valiosa acerca de la vida de estas personas.

Más allá de cuestionar si el producto: Balón de fútbol personalizado, les parece atractivo, novedoso, si lo comprarían o no, el precio que pagarían por este detalle y demás, en esta etapa, se busca conocer el entorno y comportamiento de este grupo de personas, claramente con dirección discretamente acerca de la industria de los regalos personalizados, el cuestionario se encontrará en anexos.

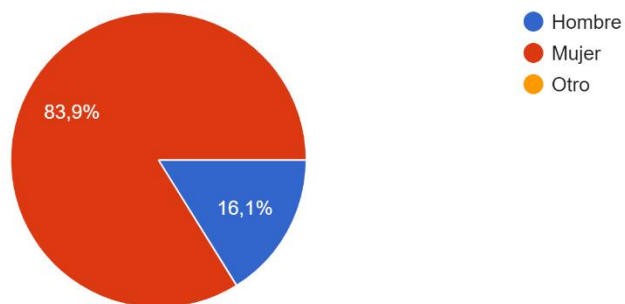
Se conoce que la manera ideal para elegir el tamaño de la muestra, es con fórmulas, sin embargo, por el tiempo limitado para desarrollar este trabajo de investigación, se determinó mediante disposición de la Universidad Internacional del Ecuador, realizar dicha entrevista a 30 personas, lo cual, será reforzado en las siguientes etapas como el brainstorming y testeo encuestando a 100 personas más.

Figura 2

Muestra de población encuestada

Usted se considera:

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

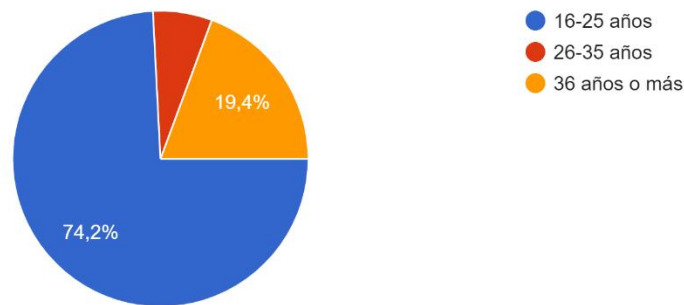
Se entrevistaron principalmente a mujeres, equivalentes al 83,4% y algunos hombres con el 16,1%, se escogieron principalmente a mujeres ya que son quienes encajan con el perfil del buyer person.

Figura 3

Edad de entrevistados

¿Cuál es su rango de edad?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

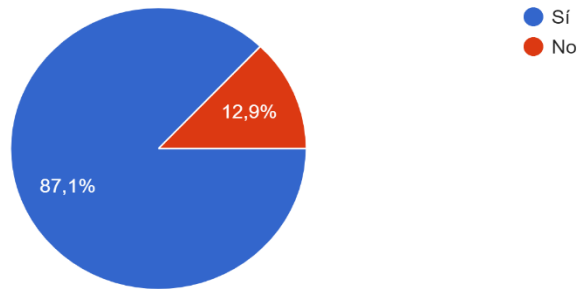
Se obtuvo respuestas de personas correspondientes a diferentes rangos de edad, principalmente con el 74,2% de 16-25 años, el 19,4% equivalente a aquellos de 36 o más años, y el restante de 26-35 años, de igual manera respetando los datos relevantes del perfil de cliente ideal descrito anteriormente.

Figura 4

Muestra de población detallista

¿Se considera una persona detallista, o suele mostrar su afecto hacia los demás con regalos?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 87,1% de este segmento de personas, se consideran detallistas, y suelen demostrar su cariño por medio de regalos hacia los demás. Al momento de realizar la entrevista, muchos de ellos comentaron que disfrutaban mucho recibir y dar regalos, y aún más el momento en que la persona recibe dicho detalle, les llena de satisfacción ver sus reacciones ya que optaron por un detalle perfecto para el beneficiario.

Figura 5

Muestra de frecuencia de obsequiar regalos

¿Con qué frecuencia obsequia regalos?

31 respuestas



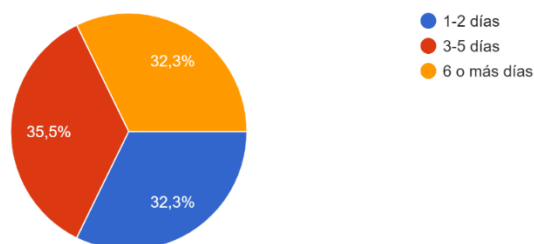
Fuente: Elaboración propia.

Un 54,8% de los entrevistados manifestaron que acostumbran dar regalos en fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, san valentín, navidad, etc. Otro 32,3% de ellos no necesitan esperar a que sea una fecha importante para hacerlo, suelen dar detalles pequeños sin que la persona se lo espere, usualmente porque a ellos también les encanta ser sorprendidos y el porcentaje de 12,9% correspondiente a la minoría manifestó que no suelen acostumbrar a obsequiar regalos con frecuencia.

Figura 6

Frecuencia de anticipación para solicitar un regalo

¿Con cuánto tiempo de anticipación suele pedir o pediría un regalo personalizado?
31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

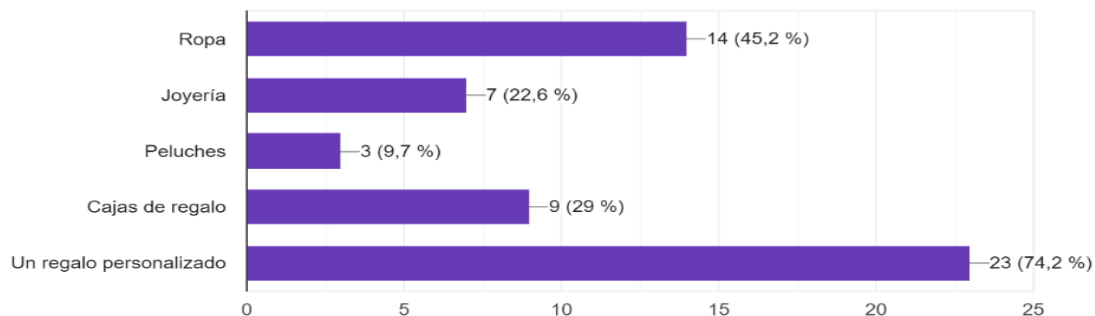
De acuerdo con la entrevista realizada, se determinó que existe un empate técnico en cuanto a la anticipación con la que estas personas suelen solicitar un regalo personalizado, podemos concluir que depende de la persona, del momento y la ocasión, algunos de ellos manifestaron que, si se olvidan alguna fecha especial, incluso desean pedir un regalo ese mismo día, mientras que cuando esperan una fecha con ansias están pensando en comprar este detalle con mucha antelación. Además de, expresar que algunas veces olvidan encargarse del regalo con anticipación por problemas o cargas personales que estén teniendo en el momento, por lo que terminan comprando un producto que no cumple totalmente sus expectativas.

Figura 7

Opciones preferidas de regalos

¿Cuál de las siguientes opciones prefiere regalar?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

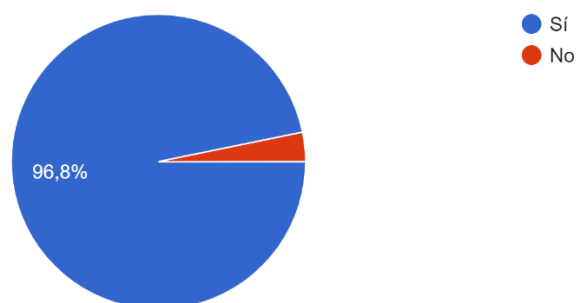
El 74% de los entrevistados manifestaron preferir los regalos personalizados frente a otros, ya que este se puede adaptar a sus necesidades, como gustos, presupuesto, y tiempo de entrega. La segunda opción más mencionada fue el obsequiar ropa, seguido de cajas de regalo con el 29%.

Figura 8

Porcentaje de personas del círculo social apasionadas por el fútbol

¿Conoce a más de 1 persona que le guste el fútbol?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se la realizó con el fin de conocer el entorno de estas personas y saber si hay alguien amante del fútbol alrededor de ellos, sorprendentemente el 96,8% de los

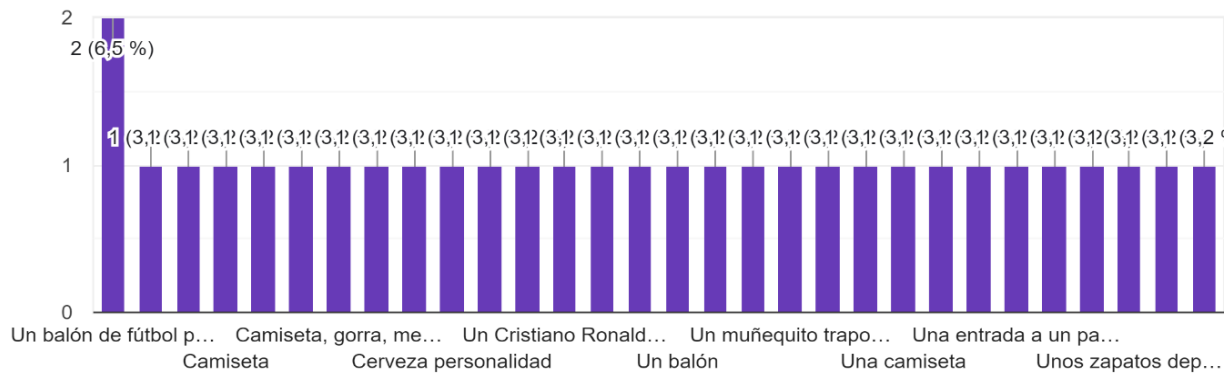
entrevistados manifestó conocer al menos a 2 personas apasionadas por este deporte, ya sean sus parejas, hijos, amigos o padres, nuevamente esta cifra nos indica la gran oportunidad de abarcar este mercado.

Figura 9

Preferencias de regalos futbolísticos en personas encuestadas

¿Qué le gustaría regalar a esta persona amante de este deporte?

31 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Luego de la entrevista realizada pudimos recolectar algunas ideas de opciones de regalos que les gustaría obsequiar a los amantes del fútbol, entre las más mencionadas podemos destacar: un balón de fútbol, camisetas de equipos, zapatos deportivos, cajas personalizadas con la temática y peluches de jugadores famosos, es decir, se obtuvo una pequeña lluvia de ideas de las opciones que preferirían obsequiar los entrevistados.

1.3 Mapa de Empatía:

Es una herramienta utilizada para la creación de un producto o servicio, con la finalidad de conocer el comportamiento de un grupo de personas, en cuanto a su entorno. Brinda una gran facilidad al saber qué es lo que el cliente está buscando en un producto, basándose en su manera de comportarse, sus emociones, sentimientos e incluso podríamos decir sus valores, dentro de la sociedad, potenciando de esta forma el modelo de negocio (Maulidina, 2019)

Continuando con el desarrollo del proyecto, se ha construido el mapa de empatía para la tienda Coco Love, el cual se observa en la figura 10.

Figura 10
Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

En esta ilustración podemos observar el mapa de empatía que se ha creado a partir de la información recolectada en las entrevistas realizadas. Este perfil viene siendo el de las clientes ideales, quienes desearían adquirir el producto, este grupo objetivo dedica su tiempo a investigar los gustos y deseos de sus seres queridos, para hacerlos sentir especiales y felices. Así mismo, siempre se encuentran realizando una búsqueda constante de opciones perfectas para celebrar

fechas especiales, y disfrutan el recomendar y contar sus experiencias a sus amigos cercanos. Sin embargo, también enfrentan algunos desafíos ya que tienen mucha ilusión de que el regalo que escojan sea el más idóneo para la ocasión y persona que desean obsequiar; en general este mapa muestra una vista general de los aspectos más importantes de la vida y comportamiento de estas personas, en cuanto a la temática que estamos investigando.

2 Definir:

2.1 Identificación del Problema

La etapa de la definición en Design Thinking, implica la recopilación de toda la información obtenida en la fase de empatía, el objetivo es tener lo más claro posible el problema que se desea abordar, de esta manera se podrá crear una base robusta para las siguientes fases, como, por ejemplo, la creación de ideas y la implementación de soluciones, basándose siempre en los requerimientos de los usuarios.

En este contexto se procedió a definir el problema que se desea solucionar con este proyecto: la escasa oferta de regalos diferentes y personalizados, para aquellas personas amantes del fútbol, además de ello, las personas que buscan este tipo de regalos para sus seres queridos, no cuentan con tiempo, ni la creatividad para hacerlos ellas mismas, por lo que, acuden a tiendas de regalos en busca del regalo perfecto.

2.2 Customer Journey Map:






El mapa de viaje del cliente es una herramienta, la cual, logra describir el proceso o recorrido de cada experiencia que el cliente experimenta con el prestador del servicio o producto, desde que se entera de su existencia, hasta que lo decide adquirir. “Así se logra definir que necesidades y deseos tiene el cliente, para proponer opciones y poderle ofrecer una experiencia totalmente positiva al consumidor” (Eugenia y Quito, 2021, p. 67).

Hoy en día las empresas deben ser totalmente orientadas al cliente, se atraviesa la era en donde los consumidores se han empoderado, ellos investigan por sí mismos, buscan

referencias, productos y demás. Saben muy bien que es lo que quieren, a esto equivale la razón por la cual, como negocio se debe tener con claridad el perfil del consumidor potencial y en este caso con esta herramienta podremos determinar y conocer el proceso que sigue la persona hasta llegar al servicio o producto.

Se procedió a realizar el customer journey map, del consumidor objetivo, y a colocarlo en la siguiente figura.

Figura 11
Customer journey map

CUSTOMER JOURNEY MAP					
	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	SERVICIO	FIDELIDAD
ACCIONES DEL CONSUMIDOR	Ver diferentes publicidades a través de las redes sociales y escuchar una buena experiencia de un amigo cercano	Comienza por la investigación de acuerdo con el precio con otros competidores.	Realiza la compra	Recibir un producto o servicio, contactar con atención al cliente.	Hacer otra compra, recomendar el producto.
TOUCHPOINTS	Instagram, Tik Tok, referencias	Boca a boca, redes sociales	WhatsApp, Instagram	Contacto vía WhatsApp	Boca a boca, reseñas en redes sociales.
SENTIMIENTOS	Interested 	Curious 	Excited 	Satisfied 	Satisfied 
METAS	Incrementar la conciencia de marca y el interés	Incrementar los seguidores y leads en redes sociales	Incrementar la tasa de conversión de compra	Aumentar la satisfacción del servicio al cliente, mejorar la experiencia del cliente, reducir el tiempo de espera.	Aumentar la tasa de retención, generar críticas positivas.
ÁREAS	Marketing y ventas	Marketing y ventas	Ventas y marketing	Servicio al cliente	Servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia.

El customer journey map de Coco Love empieza en cuanto el cliente se entera de la existencia de la tienda por redes sociales o referencias de algún conocido, lo que logra despertar interés, luego de ello se contacta con la tienda y a la vez busca y compara opciones similares de regalos y precios en Instagram y Tik tok, además de observar con atención las reseñas y comentarios en la página de Coco Love, permaneciendo en un estado de curiosidad, posterior a

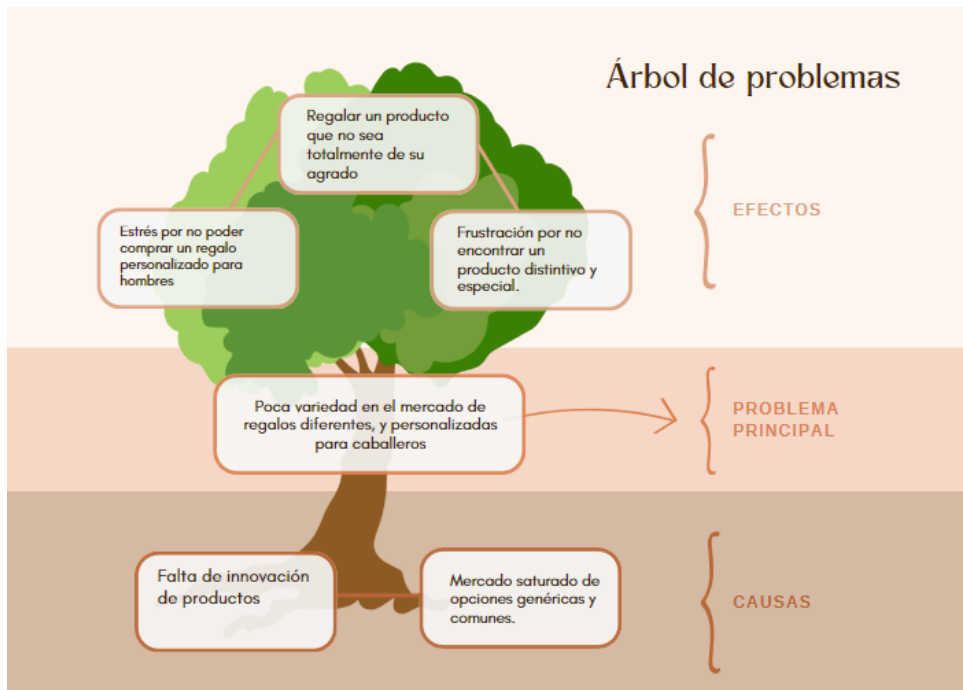
ello decide realizar la compra y opta por el producto, se encuentra emocionado/a por adquirir el regalo para su persona especial, seguidamente luego del tiempo de elaboración recibe su regalo y al verlo cumple sus expectativas, se encuentra satisfecho y emocionado por ver la reacción de la persona que recibirá el detalle, por último gracias al haber tenido una experiencia de compra positiva, deja una buena reseña en la página, recomienda a sus conocidos la tienda, y Coco Love se convierte en la primera opción para buscar un próximo obsequio.

2.3 Árbol de Problemas:

Un árbol de problemas es un método de análisis que permite identificar y clasificar los problemas u oportunidades clave que una intervención pretende abordar. Este enfoque establece relaciones de causa y efecto fundamentadas en teorías y conocimientos específicos del sector (Aguirre et al., 2021, p. 51)

Figura 12

Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se observa el árbol de problemas para el producto en desarrollo, siendo el principal inconveniente la poca variedad en el mercado de regalos diferentes y personalizados para caballeros amantes del fútbol, las causas la poca innovación en los productos actuales y la saturación de opciones genéricas y comunes, dando como consecuencia el terminar regalando un producto que no cumpla las expectativas de quien lo compra, frustración y estrés.

3 Idea de Negocio:

La ideación es la tercera etapa del Design Thinking, en la cual, se busca adquirir diferentes opciones que puedan dar solución al problema.

Para llegar a la solución se debe hacer un proceso meticuloso, en el que se analicen las distintas alternativas, existen muchas herramientas las cuales podemos usar, para crear distintas opciones de producto o servicio, en esta oportunidad de optó por el Brainstorming, el cual se detallará a continuación.

3.1 Técnica How Might We - ¿Cómo podríamos nosotros?

Esta técnica se realiza con una o varias preguntas clave luego de analizar el problema que se desea solucionar, se basa en la premisa de que cada problema que podamos tener, le da una oportunidad al diseño. Se recomienda escribir varias preguntas, para luego escoger la mejor opción, la misma debe empezar: ¿Cómo podríamos...?

En el caso de este proyecto la pregunta a realizar fue ¿Cómo podríamos fusionar la pasión de un amante del fútbol en un regalo?, la misma que se aplicó en la siguiente técnica Brainstorming.

3.2 Técnica de Brainstorming:

El Brainstorming o lluvia de ideas es una técnica, la cual se utiliza con el fin de obtener varias sugerencias de un grupo de personas tal cual, su nombre lo indica, sobre un tema en específico. “Esta táctica usa una metodología que lleva a explorar sus opiniones, ideas y experiencias, teniendo en cuenta su agilidad, se busca que el nicho que se aplicó esta técnica,

lance ideas de posibles soluciones que contribuyan al problema planteado” (Garcia et al., 2022, p. 12).

Dentro del presente proyecto, se aplicó esta herramienta con la pregunta obtenida en la fase anterior, y se pudo recaudar 100 ideas, provenientes de diferentes personas.

3.3 Técnica de Selección:

Luego de aplicar el brainstorming a nuestro mercado objetivo, se obtuvieron varias respuestas, muchas de ellas similares entre ellas, y otras totalmente diferentes, para poder realizar una selección es pertinente agruparlas en conjuntos a aquellas similares, sin embargo, al mismo tiempo es aconsejable usar la técnica pensar fuera de la caja, para abrir nuestra mente a posibilidades que no se habría considerado, y terminar optando por la mejor.

Figura 13

Brainstorming parte 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Brainstorming parte 2

Con un regalo personalizado	Con una caja temática, dentro con sus dulces favoritos	invitarlo a tomar algo mientras vemos futbol	Rompecabezas de balón	Una taza de la liga de Quito	Una almohada personalizada	con pla jue fut	Cuaderno de fotos de su trayectoria en el fútbol	haría una miseta rsonalizada n su idolo futbol	Una pelota de su equipo	una canasta con balones
Le regalaría pupillos, con una presentación bonita	Bandera de su equipo	Una camiseta	una entrada al estadio	gorra de su equipo	llevarlo a jugar futbol	darle una orden de compra de acceseios de futbol	comprarle una pelota de la champions	invitarlo al siguiente mundial de futbol	Conseguir que messi que le mande un saludo	
Un cuadro de fútbol	Con una caja de dulces	llevarlo a un partido de champions	llevarlo a que lo conozca a su jugador favorito	un poster de su equipo	Almohadas con diseños de equipos de fútbol.	Me gustaría regalarle algo muy especial y personalizado	un balón de marca	una caja con la camiseta de su equipo	Me gustaría poderle comprar algo muy bonito personalizado a sus gustos	
regalarle entradas a los partidos de todo el año de su equipo	rompecabezas de un estadio	un cartel de su jugador favorito	Kit de entrenamiento personalizado	Le prepararía toda una tarde de sorpresas	Balón del mundial	caja con sus recuerdos del fútbol	Con un cojin de fútbol de una pelota	Rompecabezas de Barcelona	Tomatodo personalizado	
una pelota	Le haría una caja de snacks temáticos de fútbol.	regalarle un estuche para el cell con el escudo de su equipo	taza personalizada con nuestras fotos y frase de fútbol	Ábum de cromos	Álbum del mundial personalizado	Cervezas de su equipo, ediciones especiales	Vino personalizado	Un balón de marca	Una cadena de balón de fútbol	

Fuente: Elaboración propia.

En las figuras 14 & 15 se observar las distintas ideas que las personas brindaron en cuanto a la pregunta realizada, representan una gran variedad entre ellas, las cuales posteriormente se agruparán para un desarrollo pertinente.

Conjunto:

Luego de haber organizado todas las ideas recolectadas, se procedió a formar 4 conjuntos de palabras.

Figura 15

Conjunto 1 Regalos referentes a un balón de fútbol

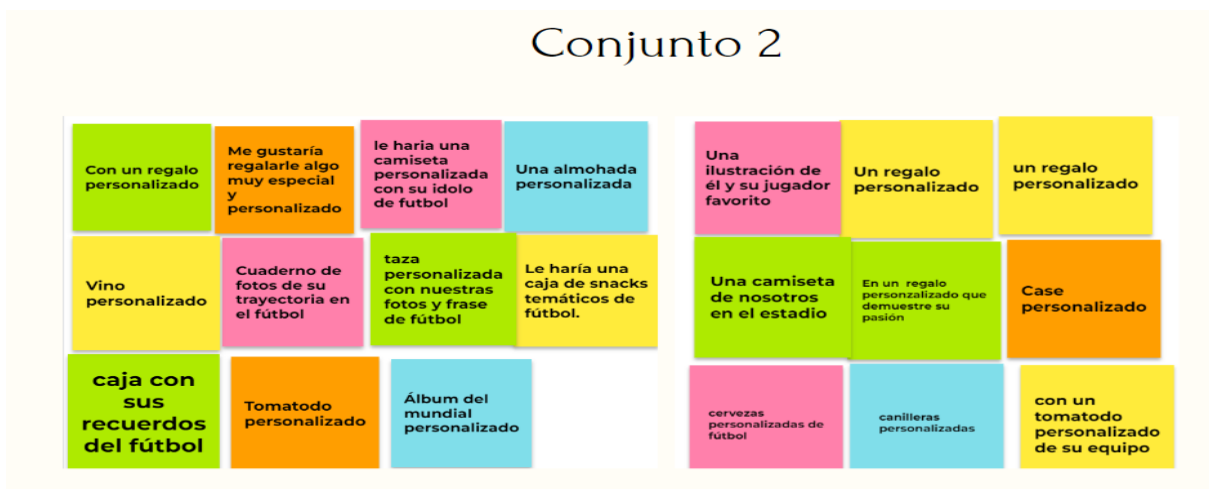


Fuente: Elaboración propia.

- 1) **Regalos referentes a un balón de fútbol:** En este conjunto se agruparon todas las ideas en las que se involucraba a una pelota, muchas de ellas hicieron referencias al balón como tal y otras, se refieren a otro tipo de regalo, pero con la forma o diseño de balón, fue el grupo que más número de ideas tuvo con 21 ideas.

Figura 16

Conjunto 2 Opciones referentes a regalos personalizados



Fuente: Elaboración propia.

2) **Opciones referentes a regalos personalizados:** En este conjunto se colocaron todas las ideas de regalos, pero con la diferencia de que serían personalizados, hay varias respuestas, entre ellas, artículos del fútbol, tazas, tomatodos, canilleras, almohadas y demás, adecuadas al gusto del beneficiario, sus recuerdos o preferencias.

Figura 17

Conjunto 3 Indumentaria o artículos deportivos

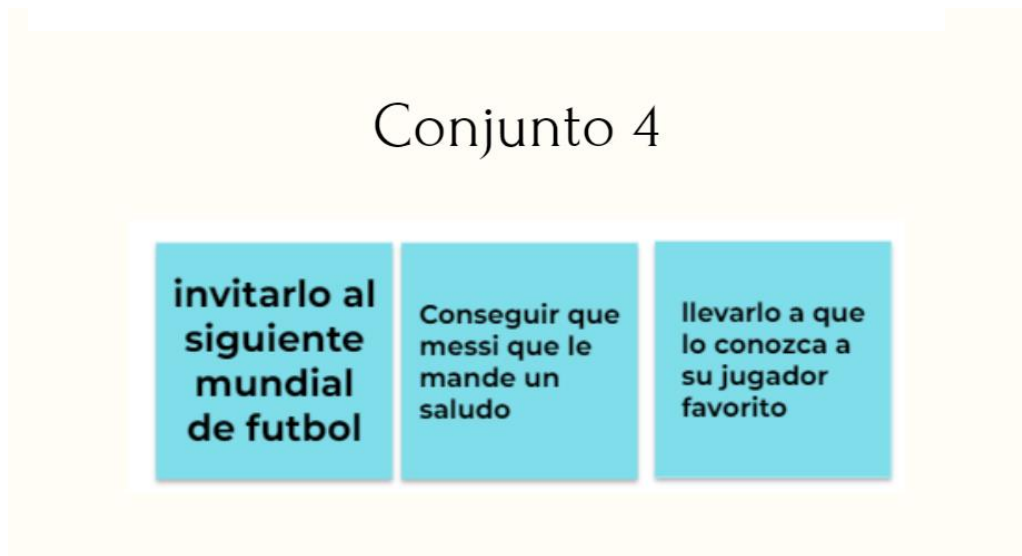


Fuente: Elaboración propia.

3) **Indumentaria o artículos deportivos:** Dentro de este grupo se encuentran todas las opciones colocadas referentes a implementos deportivos, varias personas escribieron estas opciones como un regalo que fusionaría la pasión y amor de los aficionados por este deporte.

Figura 18

Conjunto 4 Ideas relacionadas con conocer a jugadores famosos



Fuente: Elaboración propia.

4) Ideas relacionadas con conocer a jugadores famosos: Este grupo nos llamó la atención ya que sería algo realmente único y especial, pero en los siguientes pasos verificaremos si es, o no, posible de realizar.

3.4 Ideas viables, deseables y factibles

Para escoger la mejor opción se debe tomar en cuenta el concepto del producto mínimo viable, es decir que la idea que vayamos a seleccionar cumpla con estos 3 criterios: “No todas las alternativas deseables son viables, y no todas las alternativas viables son alcanzables” (Wright, 2017, p. 63).

Se deben separar dichas opciones y descartar aquellas que no logren consumir estos 3 requisitos.

Viable: Para que una solución sea viable significa que se podrá ejecutar sin problema, en función de quien y como se ejecutará.

En este caso, se eliminó el conjunto 3 ya que, la tienda de regalos no ofrece artículos de ropa, ni deportivos, por lo que no es viable conseguir dichas prendas, ya que comúnmente se necesita adquirir mínimo una docena de cada una de ellas para obtenerles un precio mayorista.

Factible: “Cuando nos referimos a que algo es factible, esto quiere decir que será posible de ejecutar tanto a nivel operativo y técnico” (Vargas, 2018).

Basándonos en este concepto, descartamos el conjunto 4, ya que se refería a opciones un tanto descabelladas y muy difíciles de conseguir, como obtener un saludo personalizado de Messi, o llevarlos a conocer a jugadores famosos.

Deseable: “Es el factor más importante y el que más se debe considerar, ya que sin este los otros no tendrían relevancia, nos indica el rango de aceptabilidad que seguramente tendrá el producto o servicio” (Vargas, 2018).

- **Idea seleccionada**

Luego de analizar los tres conjuntos con más número de respuestas, se optó por escoger el 1 y el 2, ya que fueron aquellos con un rango mayor de deseabilidad, son posibles y factibles de realizar si se fusionan. Obtenemos así un producto personalizado que permitirá a las personas regalar un obsequio realmente especial a un amante del fútbol, este será: un balón de fútbol personalizado con fotos y frases.

3.5 Prototipo

Un prototipo se puede definir como “una versión simplificada del producto final que se desea crear, tiene como objetivo verificar y respaldar las ideas, antes de invertir tiempo y recursos económicos en el desarrollo del producto y servicio definitivo” (Manjón, 2023).

Como propuesta de la posible solución para el presente proyecto, a continuación, se detallará el prototipo del producto. Este artículo será un balón de fútbol personalizado con fotografías y frases, el cual, será el detalle perfecto para regalar a los aficionados de este deporte,

es ideal, para tenerlo como coleccionable ya que la idea principal del mismo es conservarlo con el tiempo.

3.5.1 Nombre y Marca

La marca de un producto o servicio se refiere “al conjunto del nombre, slogan, logo, colores, tipografía y gráficos que permiten dar una identidad y distintivo a los productos de una empresa, también se hace alusión al grupo de valores que las personas asocian con la tienda y los productos” (López, 2022).

Al momento de elegir el nombre del producto y marca como tal, se debe tener en cuenta una serie de requisitos, ya que, si no se elige el correcto, puede estropear lo que se desea transmitir con el artículo. “El nombre correcto puede ayudar a crear una identidad exclusiva, pero el incorrecto puede llegar a dañar oportunidades de éxito” (Stalman, 2023).

El producto se lanzará con el nombre Balón Coco Love, ya que la tienda que respaldará este producto, es la tienda online de regalos personalizados Coco Love, la misma que lleva 4 años en el mercado, tiene un público objetivo de 18-30 años siendo una marca ideal para jóvenes que buscan un regalo especial, ofrece productos distintos a los regalos convencionales, cuenta con un catálogo de más de 40 productos en la actualidad y un gran reconocimiento en redes sociales, con más de 100 mil seguidores en Tik Tok, y 14 mil followers en Instagram. La marca se encuentra registrada en el SENADI, brindando una protección legal, un valor comercial mayor, confianza al consumidor y protección ante una posible competencia desleal.

En la siguiente figura se podrá observar los distintos colores y lo que representan dentro del marketing y branding, posteriormente se analizarán aquellos que usa la marca Coco Love.

Figura 19

Guía de color en Marketing y Branding



Nota. Adaptado de psicología en marketing: uso del color (Fotografía), por (Brandia B., 2023).

Figura 20

Logotipo e isotipo Coco Love



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la imagen comercial de la marca Coco Love, esta busca transmitir la esencia de la tienda de regalos, el color rosa de su logotipo e isotipo representa feminidad, sinceridad, dulzura, ternura, romance y amor. “En el ámbito comercial este color es percibido como un color emotivo y sensible, con el cual se desea conectar con la audiencia a través de las emociones” (Brandia B., 2023).

Mientras que el color café nos permite dar el contraste perfecto, ya que esta marca es dirigida para hombres y mujeres, “el color marrón representa masculinidad, autenticidad, utilidad y seriedad, en el marketing este color se asocia con la calidez y lo acogedor, no suele ser uno de los más populares, sin embargo, si se utiliza bien, puede llegar a brindar el mensaje indicado” (Cardona, 2020).

Además de haberse inspirado en el color del coco como tal, para ir acorde al nombre de la marca.

3.5.2 Metodología

Dentro de la elaboración del prototipo, se hicieron distintas pruebas, hasta llegar al modelo presentado, se eligió la mejor calidad en cuanto al balón, optando por una réplica de la marca Mikasa de buena calidad, está elaborado de cuero sintético y se escogió la manera más rápida de crear el diseño de las letras, optando por disponer frases preestablecidas y 3 personalizadas por el cliente, el pegado del vinil y demás, para maximizar el rendimiento de la mano de obra y usar el mínimo de recursos como tiempo para evitar desperdicios en materia prima.

3.5.3 Presentación o Packaging

El packaging hace referencia a la envoltura, empaque o presentación del producto, en el marketing esta es una de las mejores estrategias para lograr diferenciarse y atraer al cliente potencial.” La imagen corporativa de la tienda permitirá a las personas lograr identificar un artículo de la competencia” (Luján, 2022).

Se puede decir que el packaging tiene dos funciones:

- Funcional: sirve para dar protección al producto en la venta, en el envío o movilización, manipulación y distribución.
- Comunicacional: se puede mostrar características o usos importantes del producto en las etiquetas del mismo, teniendo como objetivo captar a los clientes que están tomando la decisión de adquirirlo o no.

En cuanto al balón Coco Love, será un producto personalizado que se elaborará bajo pedido, y se entregará directamente al cliente y beneficiario final, es decir, no será un artículo que se exhibirá en perchas o tiendas físicas como tal. Al ser una tienda online, los productos se muestran mediante fotografías, por lo que se ha buscado un empaque sencillo, pero a la vez elegante, el cual es, una caja de acetato transparente con tapa dorada, permite ver el balón y conservarlo de la mejor manera. En la caja estará el logo de la marca para que los clientes puedan identificarlo.

Además, es necesario otro tipo de empaque que será utilizado para los envíos nacionales, este cartón tiene como objetivo proteger el producto, incluida la caja de acetato, para que llegue en perfecto estado, al destino. En las siguientes imágenes se podrá observar ambas opciones de packaging.

Figura 21

Packaging producto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Packaging para envíos nacionales



Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Características prototipo

El prototipo contará con algunas características en específico, será un balón replica AAA, tendrá 11 fotografías impresas en vinil laminado, 18 frases preestablecidas y 3 frases personalizadas, cuenta con 2 tipografías, y 3 colores de vinil de letras, dorado cromado, dorado normal y blanco, además de corazones rojos y dorados pequeños que adornan el balón.

En la figura 23 se observa a detalle el prototipo del balón Coco Love, el diseño haciendo un contraste ideal entre las tipografías, colores usados en las letras y los corazones que decoran el resto del producto.

Figura 23

Prototipo balón de fútbol personalizado



Fuente: Elaboración propia.

3.6 Propuesta de Valor

Es un regalo muy significativo, ya que está pensado 100% en las personas que lo recibirán, los amantes del fútbol apreciarán que se haya tomado en cuenta su pasión a este deporte, para crear un regalo único y original, en el que cada vez que lo observen podrán volver

a vivir los recuerdos plasmados con las fotografías y motivarse al leer cada una de las frases del balón. Tiene la capacidad de contar y conservar historias, convirtiéndolo en algo más que un simple regalo, es ideal para las personas que buscan un detalle con un gran valor sentimental.

Además, de destacar la oportunidad de personalizar el producto con las frases que el cliente desee.

3.7 Modelo de Monetización

En cuanto al modelo económico de la tienda de regalos Coco Love, el principal será un modelo de comercio electrónico, ya que es una tienda online, las ventas se realizarán por redes sociales y próximamente por página web. Los pagos se podrán realizar por depósito, transferencia o tarjeta de crédito. Al ser regalos personalizados, la orden se tomará con la confirmación del mismo.

Se ofertará 2 opciones de precios, el más económico con menos fotos y frases, y el más costoso será totalmente lleno de imágenes y frases.

El balón Coco Love, tendrán varias ediciones como, por ejemplo, para pareja, para hijos, amigos, etc. Así buscaremos la recompra del mismo producto, claramente para que el cliente entregue a distintas personas. Además, se dará la opción de poder personalizar totalmente el balón por un precio adicional.

Adicional a ello, se podrá vender la plantilla de frases y fotos editables en plataformas de diseño, para personas que estén interesadas en realizar productos similares, esta será una opción diferente a la de Coco Love, ya que se busca una entrada de dinero extra, pero tampoco el fin es dar el producto como tal para que le hagan réplicas.

También se brindarán cursos y capacitaciones de manualidades virtuales y asesorías 1 a 1 para emprendedores interesados en la industria de regalos personalizados.

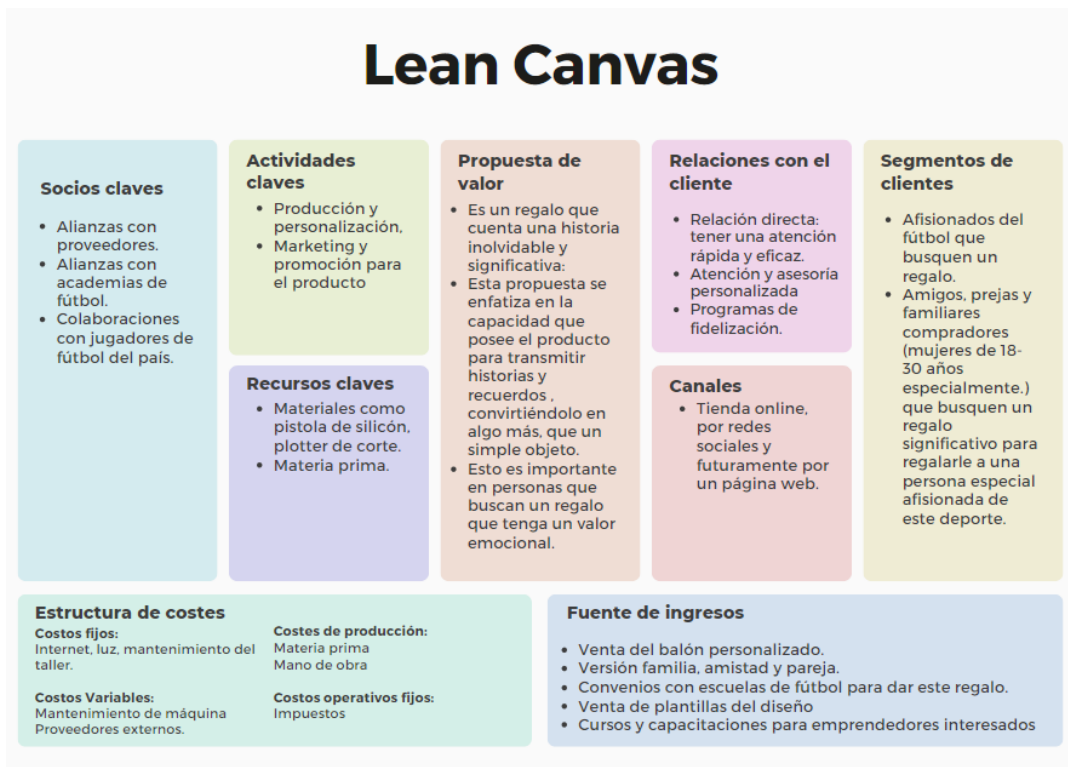
3.8 Lean Canvas

Según un artículo publicado por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), menciona que el lean canvas o modelo de negocio es una herramienta que permite visualizar el modelo económico de empresas que regularmente van iniciando, se basa en el método lean startup el cual se usa para acelerar el ciclo de desarrollo de ciertos productos, minimizar el desperdicio y realizar un prototipo para verificar si la solución que se está proponiendo es adecuada y deseada por los consumidores.

Con respecto al proyecto en curso, se realizó el lean canvas para el balón Coco Love, y se obtuvo una vista general y amplia del modelo de negocio que se espera desarrollar, en la ilustración 23 se observa el gráfico del mismo.

Figura 24

Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia.

En esta ilustración se aprecia el modelo económico de la empresa Coco Love, enfocándose en la venta de los balones de fútbol personalizados, el gráfico se divide en nueve bloques, de los cuales podemos resaltar que el segmento de clientes se encuentra bien definido y soluciona una necesidad real de estas personas, los canales son adecuados al estar dirigido a personas de 18-30 años, justamente son aquellos quienes buscan hacer compras rápidas, en línea, y buscan ideas e inspiración en internet. Las fuentes de ingresos son realistas y claras y los costes se encuentran detallados e identificados. Además de contar con distintas maneras de generar ingresos con este producto, con lo que podemos concluir que será una idea rentable.

3.9 Análisis PESTEL

El PESTEL es un instrumento que permite hacer un análisis del entorno el cual les rodea, el nombre se compone de un acrónimo proveniente de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta fue creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, “la cual simplifica la comprensión del entorno en el que la empresa se desarrollará, brinda claridad sobre las posibles transformaciones del mercado y así mismo, identificar dificultades o desafíos que se pueden presentar” (Pérez y Polo, 2019).

3.9.1 Factor Político

Ecuador siendo un país ubicado en Sudamérica, ha logrado entablar conexiones políticas y diplomáticas con distintos actores a nivel mundial, “a lo largo del tiempo ha desarrollado una participación activa en organizaciones regionales e internacionales, de los cuales, podemos destacar: Asistencia Recíproca y Solidaridad Americana o Acta de Chapultepec, la Carta de la Organización de los Estados Americanos y el Tratado Interamericano de Soluciones Pacíficas” (Banco Central del Ecuador, 2022).

Actualmente Ecuador enfrenta una oportunidad única e histórica de progresar y transformarse con esperanza, ya que se ha presenciado la ola de crimen más grande de la historia, y el primer mandatario de Ecuador ha declarado una guerra armada interna

contra el narcotráfico. Daniel Noboa Azín se convirtió en el presidente electo con el 51,83% de votos de los ecuatorianos en las elecciones presidenciales, aseveró que más de 38 países han brindado su apoyo para combatir con éxito a estos grupos criminales (Primicias, 2024).

La ciudad de Loja posee como alcalde a Franco Quezada, quien corresponde al periodo 2023-2027. “En esta ciudad, como en todas las de Ecuador, el municipio local y la prefectura, se deben encargar de la toma de decisiones y administración en general de la provincia, como el mantenimiento de infraestructura, la educación, salud y urbanismo, con el fin de precautelar una ciudad digna para los lojanos” (Municipio de Loja, 2022).

3.9.2 Factor Económico

Según el banco mundial, hay una proyección de la que la economía mundial incrementará en un 1,7% en el 2023 y un 2,7% en el año 2024. “La economía global sufre una desaceleración como resultado de las variantes del COVID-19 y el crecimiento de la inflación, deuda y desigualdad de ingresos. Los 4 años sucesores al 2020 han sido los más frágiles en 30 años” (Banco Mundial, 2023).

En los meses de marzo a mayo del 2023, la economía ecuatoriana presentó una variación favorable del 3,3% en comparación con el mismo lapso de tiempo del año anterior. “Según el medio de comunicación Primicias, el Fondo Monetario Internacional, determinó que el Producto Interno Bruto (PIB) crecerá 1,4% en el 2023 y 1,8% en 2024” (Primicias, 2024).

Pablo Ortiz, argumenta que “durante la última década la región 7 ha logrado contribuir con un porcentaje que oscila el 5% y 6% al PIB nacional, siendo perteneciente de Loja el 2,7%” (La Hora, 2022).

3.9.3 Factor Social

Ecuador es un país el cual abarca diversas comunidades étnicas, incluyendo población indígena, mestiza y afrodescendiente. En esta nación, se ha agravado una situación de

inseguridad. “El indicador más alarmante es el de muertes violentas, hasta el primer semestre del 2023 se registraron 3500 homicidios intencionales, entre ellos el alcalde con el mayor respaldo electoral a nivel nacional y un postulante a la presidencia” (Foghini, 2023).

Ecuador al igual que otras naciones se encuentra “atravesando diferentes desafíos sociales en su interacción con el resto del mundo, como la desigualdad económica, la migración, la diversidad cultural, entre otros” (Primicias, 2024).

La provincia de Loja, ha presenciado una creciente afluencia de personas provenientes del país Venezuela, por lo que, se ha tenido que crear distintas alternativas de regulación y asistencia a la sociedad que atraviesa situaciones de vulnerabilidad. “Este acontecimiento ha puesto a las autoridades a trabajar en la busca de posibles opciones a este presente problema” (La Hora, 2023).

3.9.4 Factor Tecnológico:

En cuanto al factor de la tecnología en un entorno global, se puede constatar que en la región existen varios proyectos tecnológicos que buscan ser sustentables y tener un impacto social, Ecuador ha destacado por desarrollar algunos de estas iniciativas como, por ejemplo, Speakliz, la cual es una app móvil que sirve para traducir el lenguaje de señas y Amazonía 2.0 es un proyecto regional cuyo propósito es instaurar una plataforma tecnológica en zonas indígenas, con el objetivo de fomentar la colaboración social entre las comunidades indígenas y las instituciones estatales. (Impaqto, 2018)

En Ecuador en los último 3 años se ha visto un impulso de las tecnologías emergentes, consecuencia, “de la pandemia, se trata de usar tecnología digital con el fin de transformar modelos de negocio, entre algunos de ellos están, el modelo de ventas remotas que son creadas por inteligencia artificial y el big data, ecosistema de empresas digitales, modelo operativo ágil, entre otras” (León, 2022).

En cuanto al área regional, Loja es considerada la ciudad castellana, en la cual se hacen constantes programas y ferias de emprendimiento, de las universidades, institutos e incluso desde el nivel básico de educación. Una de los últimos acontecimientos donde se puede constatar lo mencionado fue la implementación de la digitalización en la reconocida Feria de Loja, se vio una alianza con la aplicación móvil clip, en la cual las personas podían adquirir sus entradas a conciertos, o sus tickets para ingresar a las instalaciones, así como también observar algunos emprendimientos que ofrecían sus productos dentro de este establecimiento (La Hora, 2022).

3.9.5 Factor Ecológico

Ecuador en el entorno mundial, se destaca por ser rico en biodiversidad y ecosistemas, a pesar de ser un país relativamente pequeño, dentro de él alberga una amplia variedad de especies vegetales, animales y microorganismos. “También su región amazónica, los Andes y las Islas Galápagos destacan por tener una biodiversidad única. En la actualidad Ecuador cuenta con 63 áreas protegidas y 14 áreas de protección hidráulica, las cuales son de gran importancia para la conservación de la vida de estas especies” (Montaño, 2023).

Ecuador atraviesa varios desafíos ambientales, de los cuales se planean resolver y direccionar, creando una transición ecológica, la cual, busca reducir actividades que tienen una dependencia de actividades que generan contaminación y mal uso o el uso excesivo de los recursos naturales. “Esto puede incluir el optar y redirigirse a fuentes de energía renovable, implementación de prácticas agrícolas, controlar la pesca incidental, fortalecer la administración de las áreas de protección, en ese factor el gobierno tiene una gran responsabilidad” (Montaño, 2023).

La ciudad de Loja según estudios realizados se concluye que tiene un porcentaje bajo de sufrir de desastres naturales como terremotos, inundaciones o sequías, y se

puede destacar la calidad del agua y aire. En los últimos años se ha dado un incremento del acceso al líquido vital (Hernández, 2021).

Así mismo la iniciativa de promover campañas para el cuidado del medio ambiente en la ciudad han sido mayores, los desechos de basura se clasifican y se reciclan, aportando así a la disminución de la contaminación.

3.9.6 Factor Legal

Ecuador está adherido al marco legal internacional y ha consolidado múltiples tratados y convenciones con distintas naciones, “como miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el país ha adoptado instrumentos legales como los derechos humanos, derecho laboral y ambiental” (Banco Mundial, 2023).

En los últimos meses la estabilidad del Ecuador se ha fragmentado, debido a la incertidumbre política e inseguridad, lo que condujo a la anticipación de las elecciones presidenciales y legislativas. “El país enfrenta la necesidad de recuperar la confianza de los mercados y fuentes de financiamiento internacionales, establecer amortiguadores fiscales para combatir las posibles eventualidades tanto a nivel global como climático” (Banco Mundial, 2023).

En la ciudad de Loja, la condición legal refleja las leyes y normativas establecidas a nivel nacional. La urbe se rige por la Constitución del Ecuador y por las políticas locales y regionales que se pueden aplicar. “También se encuentran los tribunales encargados de ejercer justicia, y las fuerzas de seguridad encargadas de mantener el orden público” (Municipio de Loja, 2022).

3.10 Las 5 fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta de administración creada por el economista Michael Porter. Con este instrumento se puede conocer el nivel de competencia existente en una industria, para luego crear un análisis que permita realizar y seleccionar las mejores estrategias que debe aplicar la compañía para maximizar las oportunidades y vencer las amenazas detectadas (Pérez & Polo, 2019).

Las 5 fuerzas que están siendo discutidas son las siguientes:

- Poder de negociación con los clientes, esta fuerza hace referencia al poder que poseen los compradores de influir en los precios y condiciones de la industria, si el mercado tiene poca demanda, existe el riesgo de que estas personas se organicen y decidan el valor monetario que debería tener ese producto o servicio. En el ámbito de los regalos personalizados, el mercado es bastante grande por lo que, podría variar según algunos factores, existen muchos clientes de los cuales algunos de ellos buscarán la mejor opción que se adapte a su necesidad, sin importarle el precio, y otros de ellos buscarán negociar.
- Poder de negociación de los proveedores, mientras menor sea la cantidad de proveedores, mayor poder de negociación tendrán, al no tener competencia, ellos podrían elevar sus precios y no ofrecer mayor flexibilidad. En cuanto al balón personalizado, en Ecuador existe un gran número de distribuidores de balones de fútbol, vinil, e impresiones, por lo que la empresa podrá buscar cual es el mejor en cuanto a la calidad y costos. Sin embargo, en el caso del packaging, solo se ha encontrado una tienda, la cual actualmente provee las cajas de acetato, esto puede representar un problema en el futuro, si este proveedor decide elevar sus precios, o dejar de distribuir estas cajas. Se debería buscar otro proveedor en otra parte del país y demás.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes, esta fuerza hace referencia a la facilidad con la cual nuevas empresas pueden ingresar en el mercado, y así, se dé un aumento de la competencia. En el caso de los regalos personalizados en general, es fácil iniciar en este tipo de negocio, existe una gran cantidad de oferta y competencia

desleal, muchas tiendas de estos productos ofrecen precios relativamente bajos cuando inician o porque su estrategia de venta es de precios accesibles, tratando de obtener un gran volumen de expendio. Sin embargo, para consolidar un negocio de este estilo, y crecer en cuanto a producción y calidad, se necesita una inversión en maquinaria, materiales y capacitaciones, para los cuales algunas personas no contarán con los recursos y el capital necesario, para solventarlos.

- Amenaza de productos sustitutos, se refiere a la cantidad de productos similares al que se estudia, que puedan satisfacer la misma necesidad en las personas, es fundamental que se establezca una estrategia que impida o dificulte al resto de empresas producir o vender este tipo de artículos, en el presente proyecto, más adelante se detallarán las tácticas que se utilizarán para lograr este objetivo, en cuanto a calidad, propuesta de valor, etc. En cuanto al balón de fútbol personalizado, puede ser reemplazado por otro tipo de regalos con temática de fútbol, como cajas, álbum o implementos deportivos, como camisetas de equipos, banderines, bufandas, etc.
- Rivalidad entre las empresas competidoras, alude a los negocios que compiten directamente, es decir, que ofrecen el mismo tipo de producto. Existen algunos factores que hacen que esta rivalidad sea más fuerte, entre ellos, la poca diferenciación, precios similares o una menor demanda del producto. En Ecuador, en la industria de detalles personalizados no se ve muy a menudo la alianza entre competidores, sino más bien, se ha podido observar en los años que la tienda Coco Love lleva en el mercado, actos desleales en el ámbito comercial, como robo de contenido fotográfico, catálogos o material publicitario. Es muy importante la constante innovación, ya que si se crea un producto diferente y llamativo se tendrá un largo lapso de tiempo, hasta que otras empresas intenten replicarlo, y siempre ofrecer

un distintivo para que a pesar de que el cliente tenga muchas opciones por escoger, este termine seleccionando y brindando fidelidad a la tienda.

3.10.1 FODA

La matriz FODA es un “instrumento estratégico que sirve para realizar un análisis para observar la situación global de un producto o empresa y así tomar las decisiones más acertadas. También se la conoce como matriz FODA en algunos contextos y viene de las siglas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades” (Pérez & Polo, 2019).

A esta matriz se la puede dividir en 2, la primera parte viene siendo el análisis interno (debilidades y fortalezas) y el externo (amenazas y oportunidades), las primeras de ellas para corregirlas y las segundas para potenciarlas e impulsarlas.

La parte del análisis externo, son aquellos factores que no dependen directamente del negocio, pero que sin embargo pueden llegar a afectar o contribuir en él.

Una vez comprendido el significado y propósito de esta matriz, se procedió a realizarla para el balón de fútbol personalizado, la cual, se podrá percibir en la siguiente imagen.

Figura 25

Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración presentada, se han detallado los factores internos y externos al producto que pueden incidir en el mismo, de los cuales es importante recalcar que existe un gran número de oportunidades para mejorar y fortalecer el prototipo, por ejemplo, en cuanto a la mejora de la calidad, ya que, en las debilidades se ha identificado que puede llegar a existir una posible fragilidad, esto también nos ayudará a fortalecer la propuesta de valor, y diferenciarnos frente a la competencia, la cual, es una de las más fuertes amenazas.

3.10.2 El análisis CAME

Viene de las siglas de corregir, afrontar, mantener y explotar, esta metodología es considerada como complemento o una extensión de la matriz FODA, el objetivo que

pretende alcanzar esta herramienta es el crear pautas de actuación para contrarrestar la matriz DAFO (Pérez & Polo, 2019).

Esta evaluación se puede dividir en 4 partes, para delimitar acciones para:

- Corregir debilidades, aplicar todas las acciones posibles para que estas desventajas desaparezcan, el tenerlas identificadas brinda facilidad para trabajar en ellas, se debe buscar la manera en que estas dejen de afectar en la empresa, en el caso del producto de Coco Love, se debería establecer una elaboración más automatizada y rápida, mejorar la calidad.
- Afrontar amenazas, si no se tratan estos riesgos, suelen terminar convirtiéndose en debilidades, por esta razón se debe intentar de evitar las amenazas o garantizar que afecten lo menos posible en el proyecto, en este trabajo de investigación la mayor amenaza que se enfrentará es la competencia, por lo que se debe crear estrategias de diferenciación.
- Mantener las fortalezas, nunca se debe descuidar o cambiar para mal, aquello que brinda un distintivo de los demás, ya que estos atributos otorgan una ventaja competitiva, el objetivo es identificar los puntos fuertes, para cuidarlos y reforzarlos. El producto balón Coco Love, cuenta con varias fortalezas, las cuales se tendrán que tomar en cuenta, ya que son por esta, que los clientes optarán por la tienda y no por otra.
- Explotar las oportunidades, estas si se saben aprovechar llegarán a transformarse en fortalezas, si se crea una buena estrategia para alcanzarlas. Así mismo, en este mercado de regalos personalizados existen amplias oportunidades por cubrir, siempre teniendo en cuenta la innovación.

Figura 26

Análisis CAME



Nota. Matriz CAME, tomado de (Pérez & Polo, 2019).

4 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Es de vital importancia el hacer un análisis de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del producto o servicio que se desea colocar en el mercado, esta interpretación debe tomar otros aspectos aparte el design thinking, también se debe tomar en cuenta otras áreas, como los sectores financieros, logísticos, entre otros (Mogroviejo,2019).

4.1 Investigación de Mercado

Realizar una investigación de mercado es fundamental antes de ingresar un producto hacia los consumidores, para que este análisis sea realmente efectivo este debe ser centrado netamente en el consumidor, en sus preferencias, necesidades y gustos, de esta forma será más sencillo identificar estrategias que satisfagan sus anhelos de manera ideal. “Se puede decir que la investigación de mercados es el proceso en el cual se aplican varias técnicas apropiadas para la recolección de datos valiosos, y la presentación de esta información para escoger las mejores decisiones” (Vargas A. , 2017).

4.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Según Douglas Da Silva (2022): El mercado objetivo, al que también se lo conoce como mercado meta, se refiere a un grupo específico de personas hacia los cuales se proyecta de manera precisa el producto o servicio. Este nicho de mercado se caracteriza por poseer en común, atributos demográficos, psicográficos, económicos conductivos.

Dentro de la investigación del presente proyecto, la cuantificación de este grupo de mercado se respaldó a partir de fuentes secundarias, como Registro Civil, y Ecuador en cifras, concretamente el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La finalidad principal de este segmento fue entender a detalle los factores que influyen en las decisiones de compra del público objetivo.

4.2.1 Descripción del Mercado Objetivo

Para este emprendimiento en curso, es válido afirmar que el segmento objetivo para la tienda de regalos Coco Love, que se especializa en balones de fútbol personalizados, está estratégicamente orientado hacia mujeres entre 18 a 35 años. Este conjunto demográfico ha sido seleccionado minuciosamente gracias a sus características distintivas y su potencial como consumidores de este producto.

Estas mujeres representan un grupo de la población ecuatoriana, las cuales son jóvenes y activas que se encuentran en busca de experiencias personalizadas y prefieren activamente artículos únicos para celebrar a las personas importantes en sus vidas. La elección del balón de fútbol personalizado vincula un componente deportivo, bien sea porque ellas sean amantes de este deporte, o porque una persona significativa en su entorno lo es.

La ubicación en Ecuador, añade un factor nacional y cultural en el enfoque de este mercado, el país tiene una importante y trascendental tradición futbolística, lo que hace que el producto sea aún más relevante y significativo, además la contemplación de que este conjunto de individuos posee ingresos un tanto por arriba del salario básico (\$500 o más) indica que

disponen cierto poder adquisitivo y están dispuestos a invertir en regalos de calidad y personalizados.

4.2.2 Tamaño del Mercado Objetivo

Para analizar el tamaño existente del mercado objetivo, es importante conocer cifras que abarquen a las características de este conjunto de personas, según un artículo presentado por el medio de comunicación Primicias, el INEC clasifica a los hogares en 5 sectores: estrato bajo, medio bajo, medio-medio, medio alto, alto. El segmento objetivo para Coco Love viene siendo el medio-medio y medio alto, quienes están en estos estratos ganan \$320 a \$712 al mes, de los cuales el 22,8% de las familias ecuatorianas pertenecen a la clase media y el 11,2% a la media alta.

Direccionándonos más a nuestro nicho de mercado, según Datos macro (fuente que se encarga de ofrecer las cifras de las principales variables económicas y socio demográficas de países con una visión global), hasta el año 2021 en Ecuador existen 769.030 mujeres de 15-18 años, 780.174 de 20-24 años, 762.618 de 25-29 años y de 30-34 años 718.328 personas de género femenino (Datosmacro, 2021).

Estas cifras nos indican el amplio mercado al cual se le podría ofrecer el producto, ya que al rededor del 15% de la población ecuatoriana encajaría en este segmento demográfico.

Además, según diario Extra, el fútbol es el deporte más popular en el país, y el más practicado a nivel mundial, cada año varios equipos ecuatorianos participan en torneos nacionales e internacionales, en los que se puede percibir la presencia de miles de aficionados, este indicador nos muestra el gran número de personas que son apasionadas a este deporte, a los que les podría interesar y gustar recibir un obsequio relacionado a su entusiasmo por esta disciplina.

4.3 Validación del segmento de mercado

La selección del mercado objetivo, se respalda con el conjunto de características aptas que disponen en común, demográficas, preferencias de compra, relevancia cultural y deportiva, poder adquisitivo y demás. Lo que indica que este segmento de mercado ofrece una gran oportunidad estratégica para el éxito y aceptación de la marca Coco Love en el sector de regalos, especialmente con sus opciones de obsequios personalizados con temática deportiva en Ecuador.

4.4 Testing (Designing Strong Experiments)

Coco Love, lanzó este artículo al mercado hace aproximadamente un año y medio, por lo que, de esta manera, durante este tiempo se ha podido verificar la aceptación que los clientes de esta tienda han tenido frente al producto, se puede afirmar que el balón Coco Love cumple a cabalidad con el deseo y la necesidad que tiene el mercado objetivo de obsequiar un detalle diferente e innovador, relacionado al fútbol para la persona especial en sus vidas que es apasionada a este deporte.

El balón personalizado se ha consolidado como el producto más solicitado con aproximadamente 500 unidades vendidas hasta la fecha, al haber sido la primera tienda de regalos en el país en ofrecer este obsequio, Coco Love ha logrado posicionarse rápidamente en un mercado donde las personas buscan regalar felicidad de manera significativa a sus seres queridos.

Sin embargo, también se puede confirmar por las solicitudes de un gran número de personas, que desearían que el balón sea de mayor calidad para que pueda ser utilizado sin problema.

4.5 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

El producto está diseñado y pensando 100% en los beneficiarios, luego de haber realizado el estudio de mercado, entender sus preferencias y necesidades, se conjugó todas las

posibles soluciones en un solo regalo, se pensó principalmente en el factor emocional que estas personas sienten por este deporte, utilizando mensajes que evocan emociones vinculadas a la pasión por el fútbol y el orgullo y amor de quien se lo obsequia, también se ha puesto por delante la calidad, obteniendo así algo más que un simple regalo, en el siguiente punto se especificará esta mejora, y como esto se adapta aún más al perfil de cliente y beneficiario.

4.6 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

El balón Coco Love, actualmente lleva alrededor de 1 año en el mercado, por lo que se ha podido percibir la experiencia de los clientes al comprarlo, a pesar, de haberse convertido en el producto estrella de Coco Love, esto no quiere decir que no se pueda perfeccionar, o que no sea necesario hacerlo, como se mencionó anteriormente en las 5 fuerzas de Porter, es importante fortalecer la propuesta de valor para impedir o dificultar que otras empresas ofrezcan el mismo producto como tal, actualmente existen alrededor de 6 tiendas a nivel nacional que ofertan este producto por redes sociales, por lo que colocar un distintivo a nuestro artículo, permitirá destacar más de lo que ya se ha venido suscitando.

Luego de haber realizado la matriz FODA, se pudo identificar algunas debilidades y oportunidades del producto, en las que podíamos trabajar y aprovechar, entre ellas se encuentra la posible fragilidad, ya que, al ser pegadas las fotos y frases, el balón no tiene una utilidad óptima, porque posiblemente se dañaría. Es por esta razón, que en esta segunda propuesta de prototipo se elevará la calidad a un nivel mayor. En este innovador diseño, las imágenes ya no estarán simplemente pegadas con un sticker, luego de haber realizado una exhaustiva investigación acerca de técnicas de sublimación, materiales, etc, se ha llegado a un material especial, el cual está hecho exclusivamente para formas cóncavas, se pega en frío y mientras más pasa el tiempo, más se adhiere a la superficie.

El proceso de impresión de alta calidad garantizará nitidez y resistencia de las fotografías y frases elegidas por nuestros clientes, la cuales resaltarán con vivacidad y durabilidad. Este

método no solo aportará un distintivo único en el mercado ecuatoriano, sino que también brindará la opción de ser usado para practicar algunos trucos con el producto, sin embargo, la idea principal con la cual se vende este balón, es por el significado que hay en el mismo, por lo que las personas preferirán conservarlo como un balón tipo coleccionable.

También se realizó una pequeña mejora en el packaging que será utilizado para envíos fuera de la ciudad de Loja, agregando datos de contacto de la tienda, y su slogan, en la ilustración 27 se podrá observar dichas adaptaciones.

Figura 27

Packaging envíos nacionales mejorado



Fuente: Elaboración propia.

4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Tras una exhaustiva investigación de mercado, el cual dio resultados positivos, se puede evidenciar que existe una clara oportunidad para la introducción del Balón Play Coco Love, en el mercado de mujeres jóvenes, detallistas que tengan a personas especiales amantes del fútbol, quienes serán capaces de pagar por un producto innovador y realmente emocional y significativo, al ser un regalo se puede afirmar que preferirán personalización, calidad y significado por encima del precio, ya que querrán hacer sentir amado a su ser querido.

La afinidad notoria de Ecuador con el fútbol, enfatiza aún más la pertinencia de Coco Love, al ofertar un artículo que fusiona la pasión deportiva con la utilidad y la agradable experiencia de recibir un obsequio, este contexto es favorable ya que sugiere la demanda potencial que se necesita, y con estrategias de marketing adecuadas, la tienda más allá de satisfacer una necesidad, puede llegar a cautivar a un mercado en constante crecimiento.

4.8 PMV (Producto Mínimo Viable).

Según un artículo publicado por la Universidad Europea, un producto mínimo viable se lo puede definir como una versión con características mínimas y básicas de un artículo nuevo, para satisfacer las necesidades de los clientes, es ideal para ponerlo a prueba y recopilar información valiosa de posibles mejoras o sugerencias (Universidad Europea, 2022).

Este PMV puede llegar a evitar grandes fracasos, y pérdidas de dinero, ya que minimiza los costos de implementación y producción. “Sin embargo, esta versión simplificada del producto debe cumplir con al menos estos requisitos: diseño, usabilidad, funcionalidad y fiabilidad, este último es muy importante si la marca ya se encuentra en el mercado o está por iniciar, ya que respalda la reputación de la empresa” (Universidad Europea, 2022).

En el caso de este proyecto el PMV viene siendo el primer prototipo, ya que es aquel que se utilizó para poner a prueba en los clientes, observar su reacción y comportamiento, y a pesar de haber sido un producto mínimo viable, se cuidó todos sus aspectos para que respaldara la credibilidad de la marca.

4.9 Landing Page/Video comercial

Landing page son páginas en la cuales, su principal objetivo es llevar al usuario a la conversión, mediante elementos que pueden ser interactivos, como links entre otros, cuando se habla de conversión, no solo hace referencia al cierre de venta, sino, también

el buscar que el cliente realice cualquier tipo de interacción con nuestra tienda o producto, como ver el catálogo, las fotografías, redes sociales, etc (Salesforce, 2023).

En el caso de este emprendimiento, se presentará a continuación un ejemplo de una landing page, en la cual se ha colocado botones relevantes, con información del producto, links para comprar por whatsapp, y para observar los productos y contenidos en redes sociales.

Figura 28

Landing page



Fuente: Elaboración propia.

4.10 Monetización

Luego de haber realizado el testing, podemos afirmar que el modelo de monetización anteriormente presentado es acertado y válido, al tener precios diferenciados, esto permite a los

clientes escoger según sus preferencias y presupuesto. También el brindar el poder de que el cliente personalice totalmente su balón por un precio adicional, cumple con la necesidad de algo totalmente único.

Se obtendrá un porcentaje del 60%-63% de utilidad bruta, además de obtener precios menores por compra en mayoreo de la materia prima por comprar en cantidad.

5 Plan de Marketing

Se lo puede definir como un documento que se elabora al inicio de un proyecto, en el cual se detallan todas las etapas que se deberán cumplir en el avance del mismo, desde el financiamiento, periodo de tiempo, etc.

Entre algunos de los beneficios de realizar un plan de marketing se encuentran:

Ofrece una vista general de la competencia y el posicionamiento del producto y marca.

En el plan de marketing se puede detallar los riesgos posibles que pueden existir y dimensiones de los mismos en el futuro.

Evaluar y realizar un control de las actividades y cumplimiento de los objetivos.

El marketing hoy en día es de vital importancia para las empresas, y destinan un presupuesto mayor, comparado a como antes a estas estrategias se las dejaba para el final.

5.1 Establecimiento de Objetivo

Objetivo general:

- Incrementar las ventas del balón Coco Love mejorado, en un 30% en los primeros 3 meses después de su lanzamiento.

Objetivos específicos:

- Posicionar la marca Coco Love, como una tienda que oferta opciones de regalos para los apasionados del fútbol.
- Generar interés y curiosidad por el producto.

- Convertir este interés en acciones de compra concretas.
- Fidelizar a los clientes mediante una experiencia de compra positiva.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Al marketing mix, se lo puede definir como el grupo de herramientas que logra combinar la dirección de marketing para alcanzar las metas previstas, y se lo materializa en 4 categorías: producto, precio, plaza, distribución, también a esta estrategia se la conoce como las 4Ps de Marketing (Cañarte,2020, p. 54).

Producto:

Este es aquel que se desea vender, siendo este un artículo con valores físicos o un servicio, un bien intangible. Es recomendable que el producto posea una alta calidad o características superiores de innovación o valor agregado para destacar de la competencia (Velázquez, 2020).

El producto desarrollado en el presente proyecto de titulación, es un balón de fútbol personalizado con frases y fotografías, el cual es un regalo muy significativo pensado plenamente en el futbolista o amante del fútbol que lo va a recibir, el balón es réplica mikasa AAA, y el material usado para la adhesión de las frases e imágenes, se ha venido perfeccionando con el tiempo, este material es ideal para superficies cóncavas y se adhiere más a la superficie, con el paso del tiempo.

-Material duradero y de alta calidad.

-Disponibile en 2 presentaciones y precios.

-Posibilidad de personalización completa según la necesidad y presupuesto del cliente.

Precio:

El valor monetario que se asigne al producto es fundamental, en este punto será donde se debe analizar el costo-beneficio, las características y porcentajes de utilidad que

se desea obtener. Además de ser acertado el realizar una investigación de los precios y productos que ofrece la competencia (Velázquez, 2020).

En cuanto al precio del producto, como se ha venido detallando en el avance del proyecto, se tendrán 2 precios con características diferentes correspondientes a \$37 y \$43, además de ello, se ofrecerán opciones de pago ágiles y fáciles para los clientes.

Plaza

Este punto hace referencia a los lugares en los cuales se venderán los productos y los canales de distribución, este puede ser físico o virtual. Mientras se pueda escalar en diferentes plataformas y lugares para ofrecer los artículos, posiblemente mayores ventas e ingresos se obtendrán.

Coco Love actualmente utiliza únicamente el tipo de venta e-commerce y redes sociales, este hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios mediante el internet. Principalmente se manejan las redes sociales: Instagram, tik tok, whatsapp y a un mediano plazo se considera la creación de su página web, para agilizar pedidos, ampliar los métodos de pago y seguir ofreciendo la posibilidad a los clientes de realizar sus compras desde la comodidad del hogar. Además, se ha establecido acuerdos con mensajerías confiables para garantizar entregas rápidas y seguras.

Promoción:

En este ítem la empresa debe crear estrategias para el posicionamiento de marca, las características y beneficios del producto frente al de la competencia. La publicidad tiene 3 principales objetivos:

Recordar: “traer a la mente del consumidor la marca o producto para ser la primera opción cuando necesiten adquirir el servicio o artículo” (UNILA, 2022).

Persuadir: “dar razones convincentes para que el cliente adquiriera un producto diferente a lo que está acostumbrado normalmente, incentivar a la persona a adquirir el artículo de inmediato” (UNILA, 2022).

Informar: indicar las características y beneficios del producto a los clientes potenciales, instruir o enseñar los usos del producto, informar acerca de precios u ofertas especiales (UNILA, 2022).

Para el producto en desarrollo, se recomienda una promoción que se fusione con las estrategias de marketing, entre ellas:

-Colaboraciones con influencers o futbolistas reconocidos del país, para promover el producto, con este tipo de promoción se busca despertar el deseo de jóvenes futbolistas, que anhelen que sus parejas o seres queridos les obsequien este detalle.

-Publicidad en redes sociales patrocinadas, dirigidas al público objetivo.

5.3 Estrategia de Marketing digital

En el emprendimiento en curso, al ser una tienda online se manejará principalmente el marketing digital, la generación Z (nacidos en 1995 – 2000), “según idealo el 97% de las personas de esta generación usan Instagram, y Tik Tok con el 84%, mientras que la red social Facebook ha ido perdiendo actividad de seguidores jóvenes” (PuroMarketing, 2023).

También se pudo conocer que los jóvenes consumen cada vez menos la televisión o medios tradicionales, por lo que, centrándonos en el público objetivo de Coco Love, es ideal seleccionar estas plataformas donde se encuentran activos los clientes potenciales.

Coco Love actualmente dispone de cuentas en Instagram, Tik tok, y Facebook, sin embargo, esta última se la ha dejado de lado, por el hecho de no haber encontrado una afinidad con la audiencia de la tienda. En Tik Tok, se ha venido usando una estrategia SEO, la cual busca la optimización de los motores de búsqueda gratuitos, como por ejemplo el usar palabras claves y hashtags en la descripción de las publicaciones, los cuales con el tiempo se han venido

evaluando cuales de ellos han atraído más tráfico al perfil, esto se ha podido constatar en las estadísticas de cada red social.

Marketing de contenidos:

-Crear contenido de valor y relevante relacionado con el fútbol y la personalización de regalos, en las redes sociales de Coco Love.

-Creación y publicación de videos cortos, del tras cámaras de la elaboración de los productos y testimonios y experiencias positivas de algunos clientes.

SEO Y SEM:

-Optimizar las redes sociales, con palabras clave como: regalos para futbolistas, regalos de fútbol, regalos personalizados, entre otros, para posicionarse en los factores de búsqueda.

-Realizar campañas usando Google Ads, y publicaciones pagadas, para aumentar el impacto del producto.

Email Marketing:

-Enviar correos electrónicos personalizados, a la base de datos de clientes y leads, ofreciendo descuentos especiales y haciéndolos sentir especiales por ser los primeros en recibir información del lanzamiento del producto.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Es ideal buscar estrategias para diferenciarse del resto de empresas y tiendas que se dediquen a comercializar el mismo tipo de productos, principalmente se buscará resaltar la propuesta de valor en cuanto a la alta calidad.

“La campaña de marketing, se llevará mediante la creación de contenido en las principales redes sociales de la empresa, principalmente usando la técnica del storrtelling, la cual es una potente estrategia usada para la creación de un vínculo entre el vendedor y el consumidor” (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019).

Se realizarán videos de cómo nació la idea, ya que el primer balón que se entregó y laboró fue para alguien muy especial de la propietaria, y así mismo, se buscarán historias de clientes que deseen participar en la campaña, contando su experiencia, y como los beneficiarios se sintieron al recibir este detalle.

El contenido visual, de videos y fotografía buscará captar la emoción del dar y recibir un detalle, tanto en parejas, en familia, etc.

Garantizar la calidad y durabilidad del balón Coco Love, resaltando el uso de materiales excelentes y un proceso de fabricación detallado.

5.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto que se destinará al área de marketing será \$20 mensuales a la Instagram ya que es la red que se usa principalmente, y en Tik Tok se empleará únicamente crecimiento orgánico, ya que se puede llegar a millones de personas sin pautar ni \$1.

Además 2 veces al año, se harán sesiones fotográficas de los productos, y creación de videos que serán usados a lo largo del año, para los posts en redes sociales.

Aceptación y felicitación de los clientes fotos de chats

Figura 29

Presupuesto de Marketing

No.	Presupuesto de marketing	Monto asignado mensual	Monto asignado mensual
1	Pautas en redes sociales:		
2	Instagram	\$20,00	\$240,00
3	Tik tok		0
4	Creación de contenido visual	\$180 (2 veces al año)	360
	Total	\$180, 2 veces al año	\$600,00

Fuente: Elaboración propia.

6 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El estudio técnico hace referencia a la capacidad instalada de la empresa, es decir, el nivel máximo de producción que el proyecto puede llegar a alcanzar utilizando todos los recursos disponibles.

Es importante contar con un estudio técnico y modelo de gestión organizacional, ya que estos nos permitirán tener un modelo claro de organización y planificación de los procesos y objetivos a conseguir. La eficiencia también se maximizará y son herramientas que ayudarán a la toma de decisiones, al ver todo desde una perspectiva amplia, se puede analizar la viabilidad del proyecto y los posibles riesgos que puedan existir.

6.1 Localización

Coco Love cuenta con un taller físico, desde el cual se elaboran todos los productos y adicional a este, cuenta con un punto de retiro en el centro de la ciudad, a pesar de no disponer tienda física, se ofrece el servicio de retiro en puerta, para que el cliente pueda ir por su regalo y no pagar un extra del servicio de delivery. Dicho punto de retiro está ubicado en la calle Olmedo entre Imbabura y Colón.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

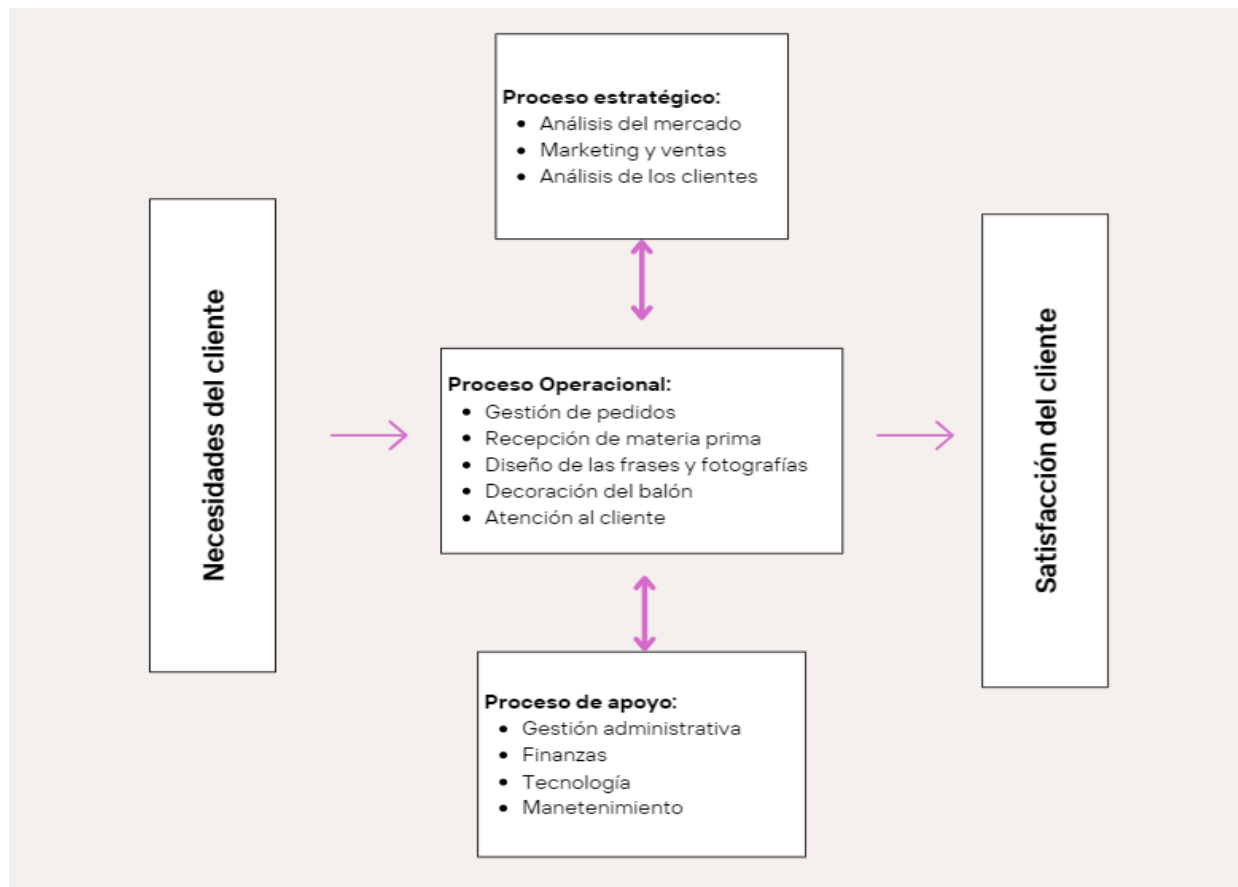
Los procesos dentro de una compañía, son procedimientos clave para potenciar la eficiencia y eficacia, tanto de la mano de obra, como de los recursos, en palabras sencillas se pueden definir como el grupo de acciones y labores que únicamente al hacerlas juntas, transforman las entradas y salidas. En una empresa de producción es aún más importante este tipo de herramientas, ya que existe una actividad específica para llegar al producto final (Business School Barcelona, 2023).

En Coco Love se ha decidido optar por 3 tipos de procesos para elaborar este mapa, estratégico, operacional y de apoyo, al disponer de esta representación gráfica, la empresa podrá

Figura 30

Mapa de Procesos

tener claridad en cuenta a los procesos de una forma general.



Fuente: Elaboración propia.

Este mapa de procesos se ha realizado tomando en cuenta las necesidades y satisfacciones que deseamos cubrir a los clientes de la tienda de regalos, colocando en él, los principales procesos que son necesarios para la elaboración del producto.

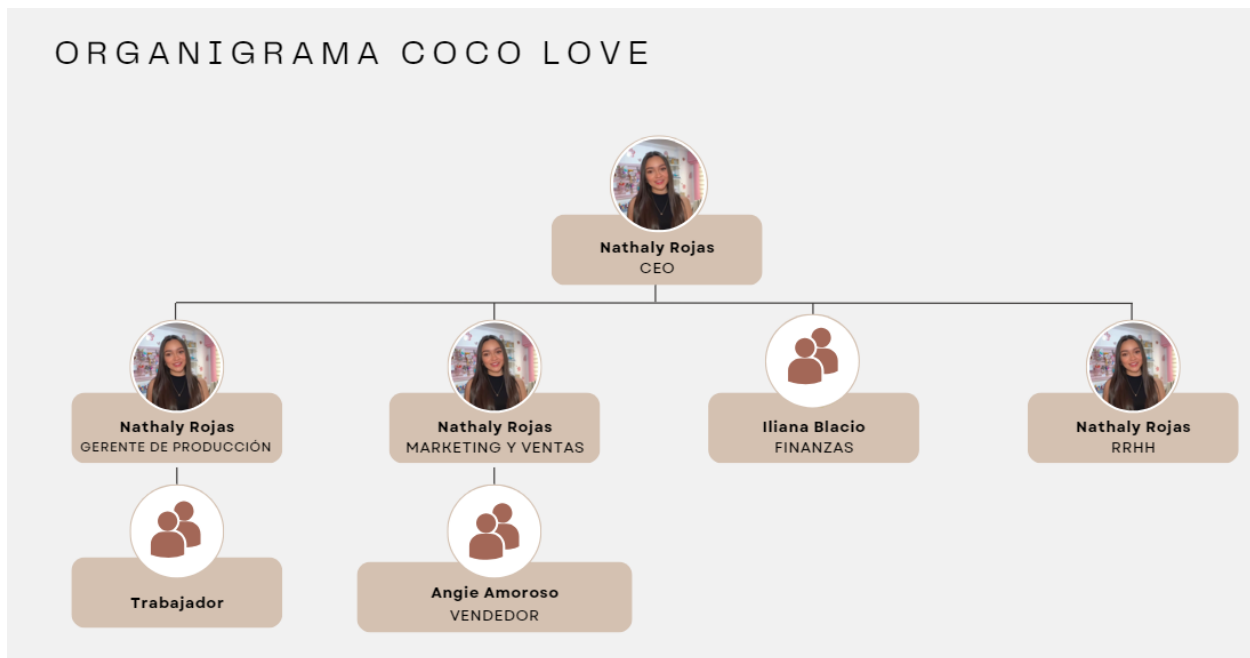
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Sin importar el tamaño de la empresa, es indispensable contar con un organigrama, ya que, en él, se detallarán cada área de la empresa, con los responsables de estas áreas respectivamente, se trata de una representación gráfica, con los aspectos antes expuestos.

Coco Love, actualmente cuenta con 4 departamentos, de los cuales se procedió a realizar el diseño organizacional de la empresa.

Figura 31

Organigrama Coco Love



Fuente: Elaboración propia.

Se ha detallado el área de producción, marketing y ventas, finanzas y recursos humanos, esta compañía inició como un pequeño emprendimiento, por lo que, su propietaria empezó tratando de cubrir todas estas actividades por sí sola, sin embargo, hoy en día Coco Love ha crecido y se ha podido definir de mejor manera los encargados y trabajadores de estas áreas. Podemos ver a la CEO Nathaly Rojas, que es gerente de 3 áreas de la empresa, sin embargo, este trabajo ya no se realiza como antes tratando de hacer todo al mismo tiempo, sino ahora las tareas correspondientes de Nathaly se elaboran bajo un horario semanal, definiéndose de lunes a jueves de 3pm-8pm en el área de producción, y los fines de semana (viernes y sábados) de 8am-1pm a la creación de contenido y estrategias de marketing para captar nuevas ventas para las siguientes semanas. Además de lunes a viernes de 9am-1pm, se dedica a receptor los

pedidos recibidos por los vendedores y dedicarse al área de ventas brindando una atención personalizada a cada cliente para solicitar los recursos necesarios para sus regalos, como, por ejemplo, frases, fotografías, colores, canciones y demás.

En el área de finanzas, las CEO cuenta con el apoyo de su madre, quien brinda consejos cuando se debe tomar alguna decisión de inversión, ya que la misma ha tenido experiencia en otros negocios.

Actualmente la empresa cuenta con 1 vendedor que realiza home-office, el cual es contratado únicamente en fechas que se tiene mayor demanda, cuenta un salario base + comisiones por cada venta concretada, las cuales realiza por Instagram y 1 trabajador en el área de producción a medio tiempo.

Se ha realizado un manual de funciones, sueldos y competencias, en el cual se ha detallado las responsabilidades de cada empleado en Coco Love:

Manual de Funciones, Competencias y Sueldos:

Tienda Coco Love

Ubicación: Loja, Ecuador

1. **CEO**, se encarga del área de Producción, Marketing y Ventas y Recursos Humanos – Nathaly Rojas.

Funciones:

- Definir las estrategias generales de la empresa.
- Administrar las relaciones con los proveedores y los clientes.
- Supervisar la producción de los balones personalizados.
- Controlar el inventario de materiales.
- Realizar el control de calidad de los productos.
- Gestionar el cumplimiento de los plazos de entrega de los productos.
- Definir las estrategias de marketing y ventas.

- Manejar las redes sociales de la empresa.
- Llevar la contabilidad.
- Realizar pagos y cobros.

Competencias:

- Liderazgo.
- Creatividad.
- Habilidad para trabajar bajo presión.
- Visión estratégica.
- Habilidad de venta y negociación.
- Buena comunicación y trato al cliente.
- Conocimiento de los procesos de producción.
- Atención a los detalles.
- Honestidad y responsabilidad.

Salario: \$460

Se ha combinado los puestos de gerente de las 3 áreas principales de la empresa, ya que actualmente Coco Love es una compañía pequeña, lo cual hace posible que una sola persona desarrolle las responsabilidades de estos cargos.

2. Gerente de finanzas – Iliana Blacio:

Funciones:

- Ayuda en la toma de decisiones financieras.
- Generar informes financieros al año.

Competencias:

- Experiencia en manejo de finanzas empresariales.
- Habilidad para el análisis de datos.

Salario: Actualmente no recibe sueldo, ya que es la madre de la CEO y le brinda su ayuda, además de aclarar que únicamente Iliana aporta con opiniones de toma de decisiones financieras, más no, trabaja por horas en la empresa.

3. Trabajador Medio Tiempo:

Funciones:

- Producción de los balones personalizados.
- Empaquetar y enviar los pedidos.
- Realizar el control de calidad de los productos.
- Realizar controles del stock.

Competencias:

- Habilidades creativas y manuales.
- Capacidad de aprendizaje.
- Habilidad de trabajo en equipo.
- Buena actitud y predisposición.

Salario: \$230

4. Vendedor (Fechas especiales)

Funciones:

- Concretar ventas en fechas especiales, tales como: Día de la Madre, San Valentín, Navidad, Día del Padre, etc.
- Atender a los clientes y resolver sus dudas.

Competencias:

- Habilidad de comunicación y atención al cliente.
- Conocimiento de los productos que oferta la tienda.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Buena actitud y disposición.

Salario: \$100 + comisión del 6% por cada venta realizada.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma es una herramienta que se usa para ordenar y graficar la secuencia de las actividades que conforman un proceso, en él se muestra el comienzo, los puntos de decisión y la conclusión de este. El diseño del proceso también muestra el flujo de la información, materia prima, las derivaciones del proceso y la cantidad de pasos necesarios para ejecutar cada actividad (Conexión Esan, 2019).

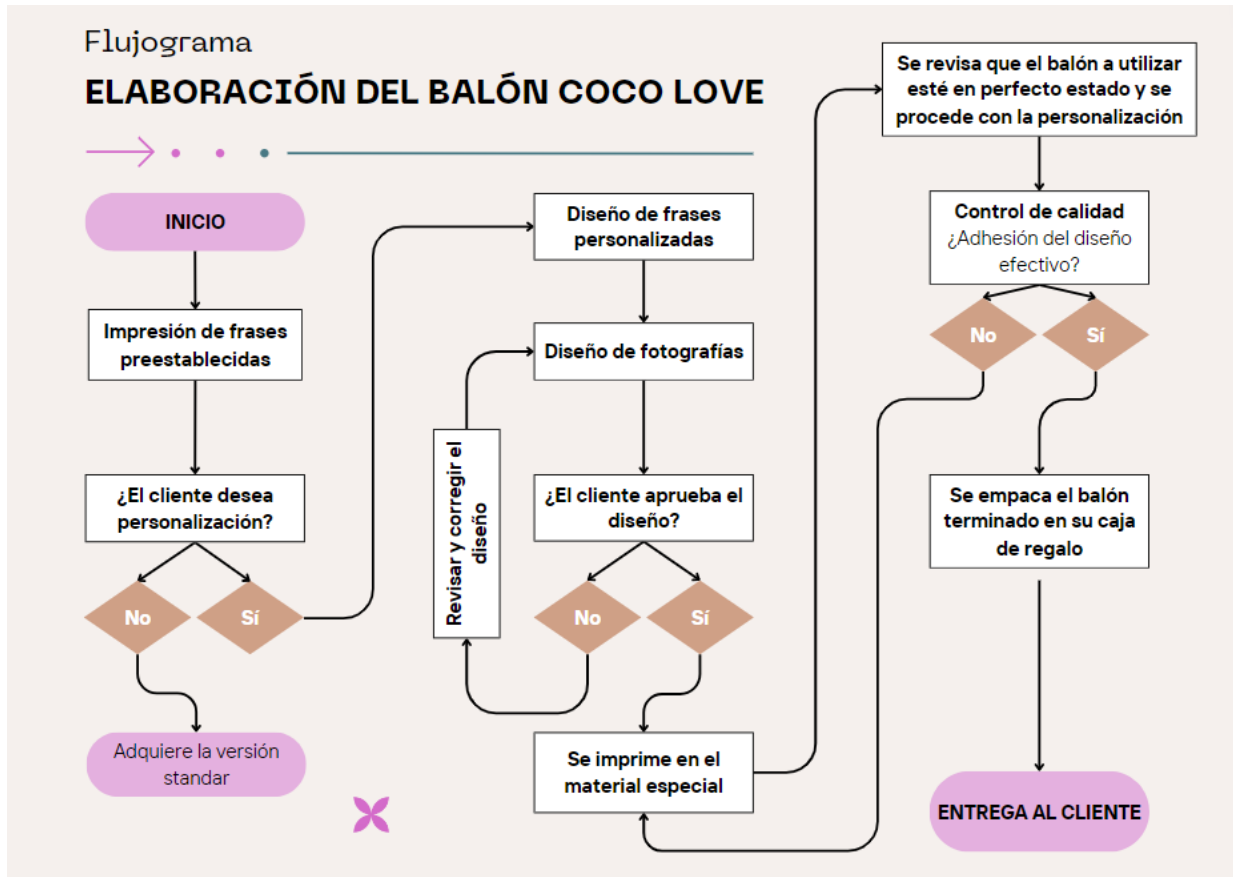
Una empresa puede tener tantos flujogramas como considere necesario, de distintos procesos como la producción, la atención del cliente, un proceso administrativo, etc.

Coco Love cuenta con un flujograma diferente para cada producto que ofrece, y además uno especialmente para el proceso de venta, al ser una tienda totalmente online, se debe tener estandarizado lo más posible estos procesos para que el cliente pueda realizar la compra de la manera más eficaz y sencilla, los cuales, se detallarán a continuación.

En la siguiente imagen se observa el flujograma correspondiente a la elaboración del balón de fútbol Coco Love.

Figura 32

Flujograma elaboración del balón Coco Love



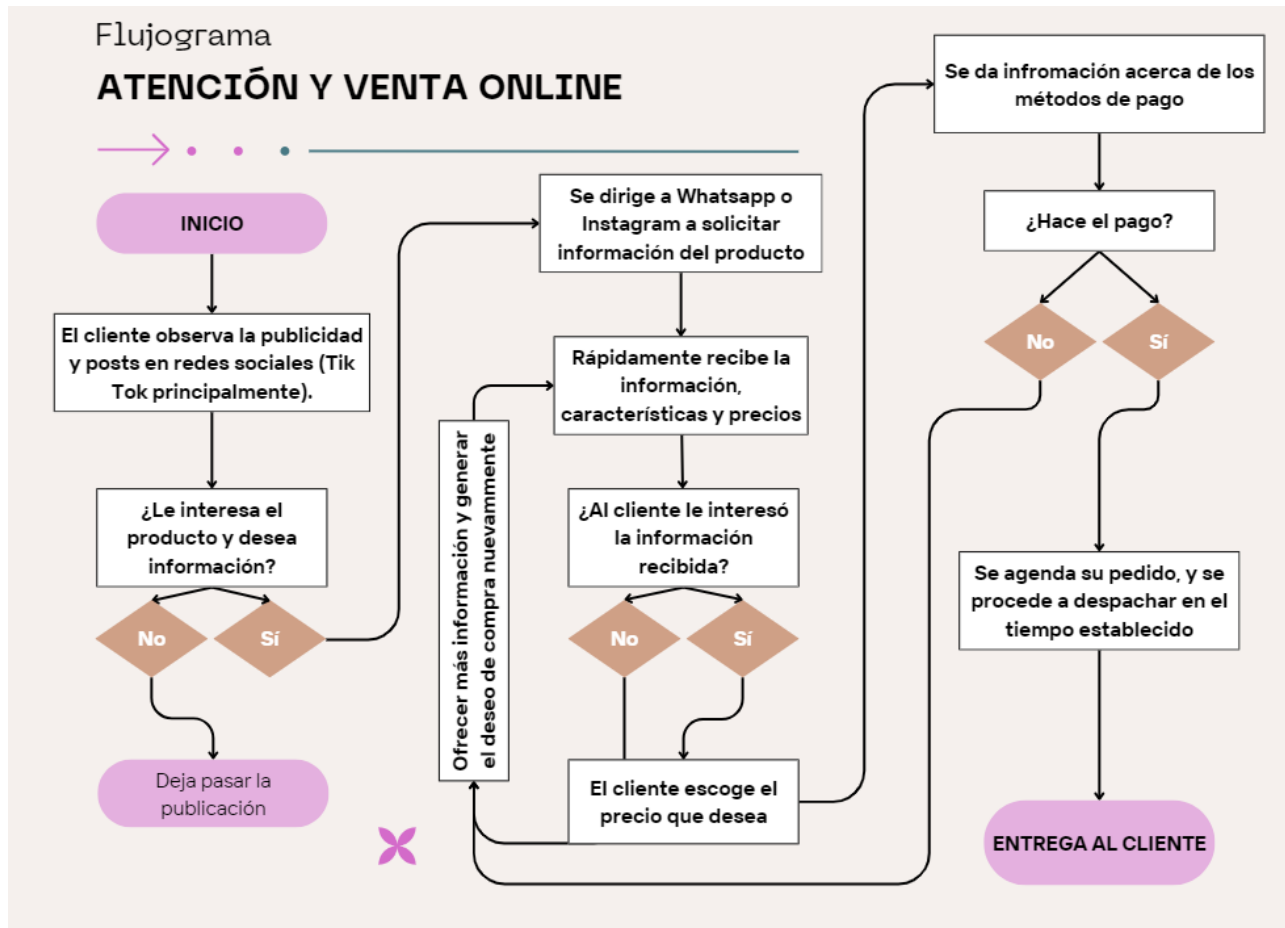
Fuente: Elaboración propia.

Se ha elaborado el flujograma detallando todas las actividades que son necesarias para la producción del producto, incluyendo en él, decisiones tanto del cliente, como de la empresa en cuanto al control de calidad y demás, ya que si las respuestas a estas preguntas fuesen que “no”, se deberá retroceder al paso anterior para poder cumplir con la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la reputación de la marca, ya que siempre se deberá asegurar que el producto final cumpla con las características y expectativas prometidas.

Además, al ser una tienda online, es fundamental tener establecido el flujograma de la atención al cliente y la metodología que se usará para concretar las ventas, en la siguiente imagen se detallará el diseño del proceso de atención por las redes sociales.

Figura 33

Flujograma atención y venta online



Fuente: Elaboración propia.

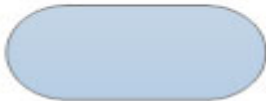

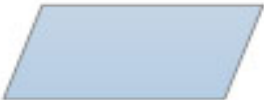


Coco Love actualmente realiza sus ventas y atención al público mediante sus redes sociales, la plataforma de Tik Tok, es usada principalmente para captar la atención de los potenciales clientes, por medio de videos y contenido de valor del balón personalizado, para que luego estas personas se conviertan en clientes usando Whatsapp e Instagram, al estar en el

mundo digital, las personas desean todo rápido, los precios, las características, el país donde se encuentra la tienda, etc. Es por eso, que esta información ya se coloca en cada post del producto, sin embargo, siempre existirán individuos que no se percaten de dicha información, por lo que se procura responder lo más rápido a dichas solicitudes, para aprovechar el dese de compra que en ese momento la persona tiene, ya que, si se responde luego de horas o días, será mucho más difícil la conversión.

A continuación se observa el significado de cada símbolo usado en la elaboración de los flujogramas.

Figura 34

Símbolos de diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Nota. Adaptado de Smart draw (Fotografía). <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

6.5 Conformación legal persona natural

Coco Love es un emprendimiento que se creó hace 4 años atrás, actualmente entra en la categoría de MYPES que abarcan las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales cuentan con una cantidad de empleados y recursos financieros limitados, estas desempeñan un papel vital para la economía del país, a pesar de sus obstáculos, tienen una gran capacidad de emprendimiento y adaptabilidad a los cambios y retos del sector empresarial.

De acuerdo con información proporcionada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, “las pequeñas y medianas empresas (pymes) han registrado un aumento promedio del 10% anual en los últimos cinco años en el país” (Primicias, 2023).

Actualmente Coco Love, funciona como persona natural, su CEO posee el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), “una de las principales características de este régimen es que sus tasas de impuesto son progresivas, según el aumento o porcentaje de los ingresos de los negocios” (Ecuavisa, 2023).

Ofrece varios beneficios, entre ellos:

- Reduce en gran medida el número de responsabilidades formales, teniendo un máximo de 8 deberes anuales.
- Contribuye a la liquidez del microempresario: el pago de las obligaciones tributarias solo se deberá realizar 1 o 2 veces al año, según el caso.


Al ser una persona natural, la constitución se realiza de una forma muy rápida y sencilla, sin requerir mayor documentación, se conforman solo con un socio, no es obligado a llevar documentación contable, se pueden vender con mayor facilidad y la responsabilidad corresponde solo a la misma persona. Sin embargo, por esas razones también se tienen algunas desventajas, como el tener menos probabilidad al acceder a

créditos en instituciones financieras, la responsabilidad de solventar las deudas es únicamente del dueño y en caso de incapacitación del propietario pueden llegar a existir interrupciones o discontinuidades (CYTE, 2019).

En la siguiente imagen se detalla el Ruc, correspondiente a la propietaria de Coco Love, en el cual se puede ver la fecha de registro, actividad económica al que pertenece, etc.

Figura 35

Certificado registro único de contribuyentes

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres ROJAS BLACIO ILIANA NATHALY		Número RUC 1105666844001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 14/09/2023	Fecha de actualización 14/09/2023	
Inicio de actividades 14/09/2023	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 7 / LOJA / LOJA		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOJA Cantón: LOJA Parroquia: SUCRE		
Dirección		
Barrio: SAN RAFAEL Calle: EDUARDO MORA Número: SN Intersección: EDUARDO UNDA Referencia: A UNA CUADRA DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS		
Medios de contacto		
Email: nathalyrojas023@gmail.com Celular: 0996891908		
Actividades económicas		
• G47910001 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORREO, POR INTERNET, INCLUIDO SUBASTAS POR INTERNET, CATÁLOGO Y ENVÍO DE PRODUCTOS AL CLIENTE.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Fuente: Elaboración propia.

En el futuro se deberá analizar si es conveniente seguir como persona natural o si es que algún socio se incluiría al negocio, para modificar la conformación legal de la empresa.

7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es crucial realizarla en cualquier proyecto o negocio, ya que nos ayudará a tomar las mejores decisiones, se podrá definir si es viable tomarlo o no, y si es que se logra asegurar los fondos necesarios. “Esta prueba es ideal tanto para el propietario, como para los posibles inversionistas” (Conexión Esan, 2018).

7.1 Inversión Inicial

Coco Love inició sus operaciones años atrás, con un capital propio, el cual era muy limitado, sin embargo, hoy en día se puede determinar la inversión ideal para abrir un negocio similar a este, en el cual, el monto inicial debe ser capaz de al menos cubrir el salario de la propietaria, de los trabajadores, que al inicio sería conveniente tener solo a una persona en el área de producción, la materia prima, maquinaria básica, mantenimiento y costos indirectos como servicios básicos, logística, etc. Para realizar el cálculo de la inversión inicial de este proyecto se tomaron en cuenta: los activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, gastos de administración, y de ventas.

Los cuales se detallan a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Inversión inicial

Rubros	Valor
Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	600
Muebles y Enseres	987
Equipo de Oficina	50
Equipo de Cómputo	650
Total, Activos Fijos	2287
Activos Diferidos	

Patente (Municipio)	21
Permiso Cuerpo de Bomberos	12
Adecuación del taller	500
Total, Activos Diferidos	533
Capital De Trabajo	
Materia Prima Directa	1000
Mano de Obra Directa	460
Gastos Administrativos	
Sueldos Personal Administrativo	460
Servicios Básicos	20
Gastos de Ventas	
Publicidad	240
Total, Capital de Trabajo	2180
Total, de la Inversión	5000

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo concluir que una tienda de regalos de este estilo podría iniciar con una inversión inicial de \$5.000, con esta cifra se podrá cubrir los costos fijos como, salarios, y variables de los productos y adquirir maquinaria económica, que harán una diferencia en cuanto a la eficiencia y terminado de los artículos.

7.2 Presupuesto de Ventas

Crear un presupuesto o una estimación de ventas proyectadas, nos ayudará a entender y determinar la cantidad de unidades que se tiene como objetivo despachar y cuanto se generará al mes y al año.

Coco Love es una tienda online establecida por lo que las cifras proyectadas son muy semejantes a la realidad, se estima vender alrededor de 40 balones de fútbol personalizados al mes, y en meses de temporada alta como San Valentín y Navidad un estimado de 120 balones, dando un total de entre 620 balones al año, en la siguiente imagen se podrán observar el detalle de lo mencionado.

Figura 36

Presupuesto de ventas

Ventas promedio de balones Coco Love al año													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Unidades Balón entero	17	50	17	17	17	17	17	17	17	17	17	60	280
Pv. Balón entero	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$43	\$516
Total de ventas promedio por mes B. E	\$ 731,00	\$ 2.150,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 731,00	\$ 2.580,00	\$ 12.040,00
Semi balón	21	50	21	21	21	21	21	21	21	21	21	60	320
Pv. Semi balón	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$444
Total de ventas promedio por mes S. B	\$ 777,00	\$ 1.850,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 777,00	\$ 2.220,00	\$ 11.840,00
Total de ventas en ambos BAL	\$ 1.508,00	\$ 4.000,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 4.800,00	\$ 23.880,00
Total de ventas promedio de balones anuales													\$ 23.880,00

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de ventas de balones personalizados de Coco Love estima una distribución mensual de las ventas esperadas para dos tipos de producto: balón entero y semi balón, los cuales anteriormente se ha explicado que se diferencian en la cantidad de fotos y frases.

En cuanto al tipo de balón entero se prevé vender 17 unidades en cada mes, se ha colocado una cifra base y estable porque actualmente es el número de productos que la empresa puede realizar con la cantidad de empleados que dispone y el presupuesto de marketing, con excepción del mes de febrero y diciembre en los cuales se dan picos teniendo como meta vender 60 unidades, e incluso se suele contratar personal externo por horas como servicios profesionales solo en estos 2 meses ya que hay una mayor demanda por san valentín y navidad. El precio a la venta de los balones enteros es de \$43, dando un total de ventas mensuales de \$731 y en los 2 meses especiales de \$2.580.

Así mismo, para los semi balones se estima vender 21 unidades ya que se ha venido percibiendo una ligera preferencia en los consumidores a esta opción de precio y de igual forma 60 unidades en los meses de febrero y diciembre. El precio de venta del semi balón es de \$37,

dando un total de ventas de \$777 en los meses normales y de \$2.220 en los meses con mayor demanda.

Se estima vender mensualmente la suma de \$1.508 en los dos tipos de balones y el total promedio de ventas anuales sería de \$24.680. Esta suma es un 20% más de lo que se logró vender en el año anterior, por lo que, si se cumplen las ventas estimadas, Coco Love dejaría de formar parte del RIMPE, ya que una de las condiciones para pertenecer a este régimen es el facturar hasta \$20.000 anuales.

7.3 Punto de Equilibrio

Se lo puede definir como “el punto en el cual los ingresos y costos son totalmente iguales, es decir, que no existen ganancias, ni pérdidas” (Aguirre de la O, 2021).

No hay como tal un porcentaje ideal, o que asegure el posible éxito de una empresa, sin embargo, esto dependerá de algunos factores, como por ejemplo el sector en el que se encuentre, las empresas de servicio suelen tener un punto de equilibrio9 más bajo alrededor del 20%, mientras que las manufactureras en el cual se encuentra Coco Love, alrededor del 40% ya que se invierte más en materia prima, maquinaria, etc.

Por lo que se puede decir que la empresa llega a cubrir sus costos con el 45% de ventas anuales proyectadas y luego de ello se podrán percibir las utilidades, en la siguiente imagen se observa el cálculo realizado para ambos tipos de balones, el entero y el semi.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo unitario}}{\text{Pv. unitario} - \text{Costo variable unitario}} \times 100$$

a) Balón entero

$$PEb. \text{ entero} = \frac{13.70}{43 - 14.92} \times 100$$

$$PEb. \text{ entero} = \frac{13.70}{28.08} \times 100$$

$$PEb. \text{entero} = 48,80\%$$

b) Semi balón

$$PEb. \text{semi} = \frac{13.70}{37 - 11.92} \times 100$$

$$PEb. \text{semi} = \frac{13.70}{25.08} \times 100$$

$$PEb. \text{semi} = 54,65\%$$

El punto de equilibrio obtenido luego de realizar la respectiva operación, fue de 48,80% y 54,65%, lo que significa que Coco Love necesita vender al menor ese porcentaje de su capacidad máxima de producción o ventas para de esa forma avanzar a cubrir con todos los costos fijos y variables, alcanzando este nivel de ventas se obtiene el punto de equilibrio de la empresa donde las ventas, son iguales a los costos totales.

Luego de conocer el porcentaje de ventas necesario de cada modelo para alcanzar el punto de equilibrio, se puede calcular la cantidad de unidades para cada tipo de balón.

a) Balón entero

$$\text{Unidades } b. \text{entero} = 48,80\% \times \text{total de unidades vendidas}$$

$$\text{Unidades } b. \text{entero} = 48,80\% \times 280$$

$$\text{Unidades } b. \text{entero} = 136,6 \text{ u}$$

Por lo tanto, se necesitan vender aproximadamente 137 unidades del balón entero al año para llegar al punto de equilibrio.

b) Semi balón

$$\text{Unidades } b. \text{semi} = 54,65 \% \times \text{total de unidades vendidas}$$

$$\text{Unidades } b. \text{semi} = 54,64 \% \times 320$$

Unidades b. semi = 174,85 u

Del semi balón se necesita vender alrededor de 175 unidades al año, para alcanzar el punto de equilibrio.

Este dato obtenido destaca la importancia de mantener una estabilidad en las ventas con proyección siempre a incrementarlas, para lograr garantizar la rentabilidad y salud del negocio.

Coco Love, se debe enfocar en estrategias efectivas de marketing que generen tráfico y eficiencia de sus trabajadores para procurar siempre tener ventas más altas de este umbral, además este análisis ayuda a la empresa a recordar la importancia de la planificación financiera, y darle la importancia y cuidado que esta amerita para asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

7.4 Estados Financieros

Los estados financieros, son aquellos documentos que informan sobre la situación financiera de la empresa, en un periodo de tiempo determinado. Ayudan a tomar decisiones sobre el manejo de los bienes de la empresa y a tomar decisiones más acertadas de inversión (CEUPE, 2023).

Coco Love, al pertenecer al régimen RIMPE como se ha mencionado anteriormente, no se encuentra obligado a llevar contabilidad, sin embargo, para realización del proyecto en curso, se ha tenido que elaborar algunos estados financieros, con datos lo más cercano a la realidad, los cuales se detallarán en los puntos posteriores.

7.4.1 Estado de Costos

El estado de costos de producción y ventas, en una empresa manufacturera es indispensable, ya que en él se detallan todo tipo de costo y gasto que interviene en el proceso de producción y venta, son necesarios para lograr determinar el precio ideal de cada producto

Es de gran ayuda tener los costos de producción lo más claros posibles, ya que se puede identificar si estos están de acuerdo, al tamaño de la empresa, el tiempo en el mercado e incluso

si se podrán cubrir con la estimación de ventas anual. Hoy en día, muchos negocios abren sus puertas, sin tener conocimiento de cuanto realmente les cuesta producir un bien, ya que solo suelen tomar en cuenta el costo de la materia prima, dejando a un lado, los costos indirectos, como costos fijos, arriendos, salarios de mano de obra, salarios del personal que no intervienen directamente en el producto, servicios básicos, costo de logística, etc.

A continuación, se presenta, el estado de costos de producción y ventas de Coco Love, enfocado en el producto desarrollado en esta investigación el balón de fútbol personalizado.

Tabla 2

Estado de Costos de producción y ventas

EMPRESA COCO LOVE	
ESTADO DE COSTOS PRODUCCIÓN Y VENTAS	
1 ENERO 2023 -31 DIC 2023	
inventario Inicial de materia prima	\$ 500,00
(+) compras de materia prima	\$ 6.664,00
(-) devolución en compras de materia prima	\$ 100,00
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 7.064,00
(-) Inventario Final de materia Prima	\$ 1.000,00
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 6.064,00
(+) MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$ 8.280,00
(+) COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$ 782,46
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 14.444,00
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 1.000,00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 15.444,00
(-) Inventario Final de productos en procesos	\$ 430,00
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 15.014,00
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 430,00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 15.444,00
(-) Inventario Final de materia productos terminados	\$ 1.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 15.126,46
ELABORACIÓN	REVISIÓN
APROBACIÓN	

Fuente: Elaboración propia.

Este estado financiero pertenece al periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023, durante el año la empresa inició sus operaciones con un inventario de materia prima de \$500, luego realizó compras correspondientes a la materia prima para las ventas estimadas del año, pero hubo pequeñas devoluciones de la misma de \$100, por lo que, se contó con \$7.064 de material para la producción. Después de realizar el ajuste del inventario final de \$1000, la cantidad de materia prima utilizada en la producción fue de \$6.064.

Además de la materia prima, Coco Love se enfrentó a los costos de la mano de obra directa, los cuales sumaron \$8.280 los cuales pertenecen a un salario básico, y un salario de medio tiempo de los trabajadores que trabajan en el área de producción. Y costos indirectos relacionados a la producción por \$100, correspondientes al mantenimiento de maquinaria en ese año.

Hasta estos parámetros el costo total de los productos en proceso, incluido el inventario inicial de \$1000 fue de \$15.444. Luego de ello se descontó el inventario final de productos en proceso \$430, y al ajustar el inventario final de dichos productos, el costo total de ventas fue de \$14.444.

En resumen, este análisis proporciona una visión a detalle de los costos que se reflejan en la producción y venta del balón personalizado de fútbol, en la empresa Coco Love, lo que permite a la compañía evaluar su rentabilidad y eficiencia operativa en el año especificado.

7.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o también conocido como estado de resultados, a diferencia del balance general, este nos indica los resultados habidos en un periodo de tiempo, es un documento dinámico, el cual hace énfasis en que la empresa obtiene ganancias por sus ventas realizadas, pero de la misma manera, tuvo que cubrir los gastos pertenecientes a las

ventas. La diferencia entre sus ingresos y egresos da un resultado, el cual puede ser positivo o negativo, refiriéndose a beneficio o pérdida respectivamente (CEUPE, 2023).

A continuación, se presenta el estado de resultados de Coco Love, pertenecientes al año 2023.

Tabla 3

Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA COCO LOVE	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS	
1 ENERO 2023 -31 DIC 2023	
ventas netas	\$ 24.680,00
(-) costo de ventas	\$ 15.126,46
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.553,54
(-) gastos operacionales en administración	\$ 3.000
(-) gastos de ventas	\$ 1.800,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.196,00
(-) gastos financieros	\$ -
(+) Ingresos no operacionales	\$ -
(-) Gastos no Operacionales	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.196,00
provisión para impuestos	\$ 60,00
UTILIDAD NETA	\$ 8.136,00
Reserva Legal	\$ -
Otras Reservas	\$ 1.627,20
UTILIDAD DISPONIBLE CEO	\$ 6.508,80
ELABORACIÓN	REVISIÓN
	APROBACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa Coco Love, para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023, muestra una situación financiera con estabilidad y rentabilidad, para esta PYME ubicada en Ecuador, cuya propietaria es persona natural.

Con ingresos por ventas netas correspondientes a \$24.680 y costos de venta de

\$ 15.126,46 por lo que, la empresa logró una utilidad bruta de \$9.553,54. Después de deducir los gastos de operación en el área de administración y ventas por un total de \$2.040, la utilidad operacional dio un total de \$8.196. Dicho periodo la empresa no corrió con gastos financieros, ingresos no operacionales, ni gastos no operacionales, por los que se les declaró en \$0. Los impuestos al pertenecer al régimen RIMPE, se le destina \$60 anuales, Coco Love decidió reservar \$1.627,20 como otras reservar, pertenecientes al 20% de su utilidad neta, dejando una utilidad disponible para su propietaria de \$6.508,80, estas cifras indican una gestión financiera sensata, y una base para futuras inversiones.

7.4.3 Estado de flujo de efectivo

Este estado financiero brinda claridad en cuanto a cómo se está dando el manejo del efectivo en la empresa, es decir, como este entra y sale en un periodo de tiempo determinado, permite monitorear la capacidad para cubrir las obligaciones financieras, y si la empresa está en condiciones para cubrir dichos egresos.

Ayuda a cumplir algunos objetivos, entre ellos:

- Analizar la habilidad de la compañía para genera futuro flujos netos de efectivo que sean beneficiosos.
- Evaluar la relación entre la utilidad neta, los ingresos y egresos que se asocien con el efectivo.
- Examinar como las actividades clave, de inversión y financiamiento han contribuido o afectado en la situación de la empresa.

A continuación, se presenta el estado de flujo de efectivo de Coco Love.

Figura 37

Flujo de efectivo mensualizado

EMPRESA COCO LOVE
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	500	\$ 792,80	2984,795	440,80	562,80	562,80	562,80	562,80	512,80	562,80	562,80	292,80	8900,745
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 1.508,00	\$ 4.000,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 4.800,00	\$ 23.880,00
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	\$ 2.008,00	\$ 4.000,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 4.800,00	\$ 23.880,00
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pago de nómina	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 8.280,00
Pago de Seguridad social	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 65,21	\$ 782,46
Pago proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de impuestos	\$ -	\$ 40,00	\$ 72,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 112,00
Pago de servicios públicos	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Pago de alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Pago de publicidad	\$ 40,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 240,00
Total Egresos	1215,205	1015,205	1067,205	945,205	945,205	945,205	945,205	995,205	945,205	945,205	1215,205	975,205	12154,46
Flujo de caja económico	\$ 792,80	\$ 2.984,80	\$ 440,80	\$ 562,80	\$ 562,80	\$ 562,80	\$ 562,80	\$ 512,80	\$ 562,80	\$ 562,80	\$ 292,80	\$ 3.824,80	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	\$ 792,80	2984,795	440,795	562,795	562,795	562,795	562,795	512,795	562,795	562,795	292,795	3824,795	

Flujo Efectivo **12225,54**

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del flujo de efectivo de Coco Love, para el año 2024 mensualizado, revela una tendencia positiva en cuanto a la liquidez y gestión financiera de la empresa. El saldo inicial en el primer mes del año fue de \$500, ya que es el valor que se ha destinado a caja chica de la inversión inicial y aumentó progresivamente hasta alcanzar los \$18.280 a fin de año, lo que traduce a una constante acumulación de efectivo.

Los ingresos derivados de las ventas en efectivo se mantuvieron constantes mes a mes, con algunos meses con mayores ventas, en los cuales existen algunos sucesos clave como san Valentín, navidad, etc. En cuanto, a los egresos en los cuales se encuentran principalmente gastos operativos como compra de materia prima, pagos de nómina, entre otros, se pudieron dar sustento, y fueron gestionados de forma eficiente. Durante el periodo no se gestionaron transacciones de financiamiento, por lo que se puede deducir que en este momento la empresa sugiere una gestión estable para financiar las actividades clave internas.

En cuanto al alquiler no se tiene un pago mensual, ya que en la inversión inicial se detalló que hubo una inversión cercana a los \$1.500 para adecuar el taller de Coco Love, en el domicilio de la propietaria, en los próximos años si se desea hacer la tienda física se deberá tomar en cuenta este costo.

No se ha realizado una proyección para más años, ya que se espera recuperar el desembolso en el primer año, además de optar por hacerlo actualizada mente año a año, ya que el país se encuentra en constantes cambios, como el más reciente el incremento del IVA al 15%, lo que afectará a los costos, y se deberá replantear la proyección de ventas.

7.5 Indicadores financieros

Son herramientas que son utilizadas en el área contable y financiera de una empresa, ayudan a medir y a dar una evaluación de la situación y desempeño de las finanzas de la entidad. Aportan información clave acerca de la eficiencia operativa, la rentabilidad, la capacidad de rendir los recursos económicos, entre otros.

Existen varios indicadores financieros, “cada uno de ellos con un propósito y enfoque distinto, en los siguientes puntos se evaluarán 3 de estos, los cuales son el VAN y TIR, ambos

de complementan realizando una misma evaluación de rentabilidad, por otro lado, el PRI hace referencia al tiempo” (Carrión Ramirez, 2020).

7.5.1 VAN

También conocido como el valor presente neto, se caracteriza por sustraer la inversión inicial de los beneficios obtenidos, con el objetivo de identificar cual fue la ganancia.

Un proyecto se debería aceptar si es que el resultado del VAN es mayor a 0, si es igual a 0 se puede aceptar o rechazar, básicamente no existen pérdidas, pero tampoco ganancias, y si este es mayor a 0 sería aceptable, mientras más alto sea, será mayormente beneficioso (Carrión Ramirez, 2020).

\$5.915,66	VAN
------------	-----

Luego de haber realizado el cálculo del VAN del proyecto en curso, resaltando que la inversión inicial del mismo es \$5.000, se estima un flujo de efectivo de \$12.225,54 y la tasa descuento se trabajó al 12%, se obtuvo como resultado un valor actual neto de \$5.915,66

Este VAN positivo y mayor a la inversión inicial, nos indica que el proyecto espera utilidad, es decir que este indicador financiero sugiere que el proyecto es rentable y tiene viabilidad, la inversión inicial se recupera y genera ganancias.

7.5.2 TIR

La TIR se la puede definir como “un indicador de rentabilidad de emprendimientos e inversiones, permite evaluar la viabilidad del proyecto al compararla con la ganancia mínima que se espera” (Carrión Ramirez, 2020).

La TIR es la tasa de descuento que iguala al VAN del flujo de efectivo futuro del proyecto con la inversión inicial. Luego de haber realizado el respectivo cálculo de la tasa de retorno interno, se obtuvo el siguiente resultado:

145%	TIR
------	-----

La TIR del proyecto Coco Love es de 145% es alta y atractiva, esto quiere decir que el negocio tiene un desempeño muy significativo, este es un elevado porcentaje, el cual indica que el proyecto es altamente rentable y tiene un potencial de retorno sustancial.

7.5.3 PRI

También llamado como Payback por Ricaurte (2017), es un método que, a través de los flujos netos anuales, permite conocer el tiempo exacto en el que la inversión se recupera, podría ser en meses o años.

Este indicador a diferencia del VAN y TIR, en vez de indicar el valor que podría llegar a ganar un negocio, este demuestra cuánto demora en llevarlo a cabo.

$$PRI = \frac{\textit{Inversión Inicial}}{\textit{Flujo de efectivo neto anual}}$$

$$PRI = \frac{5000}{12.225,66} = 0,41 \text{ años.}$$

Significa que el tiempo de recuperación de la inversión es de 0,41 años lo que equivale alrededor de 4 a 5 meses. Es un PRI corto, lo que indica que el dinero invertido se recupera rápidamente, lo que viene siendo un panorama muy favorable financieramente.

Luego de haber realizado el cálculo de los indicadores financieros, se puede determinar que se espera del proyecto que sea viable y rentable.

8 Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Este estudio ha permitido identificar una gran oportunidad de negocio en el mundo de los regalos personalizados, específicamente para los aficionados del fútbol. Se ha establecido que existe una alta demanda en este mercado, pero la oferta actual es limitada y comúnmente de opciones genéricas. El balón Coco Love, ha dado respuesta a esta necesidad, ya que se ajusta a los deseos del público objetivo, además de ser único, especial y memorable.

Las entrevistas realizadas a 100 personas en la ciudad de Loja, revelan que el 85% de ellos estarían dispuestos a adquirir un regalo personalizado para una persona especial en sus vidas amante del fútbol, siendo los principales motivos para conseguirlo: originalidad, valor sentimental y satisfacción del beneficiario.

El prototipo #1 se mantuvo alrededor de 1 año en fase de testeo, logrando posicionarse como el producto estrella de Coco Love, concretando al menos 500 unidades vendidas, en la fase de post venta se analizó la satisfacción y las mejoras que los clientes deseaban, las cuales fueron aplicadas en el prototipo #2.

Al haber analizado los indicadores financieros, y tomando en cuenta que Coco Love lleva 4 años funcionando en el mercado, se espera que el producto desarrollado obtenga un impacto positivo en la economía local, generando empleos, oportunidades de contratos con proveedores, y la promoción de la cultura ecuatoriana del fútbol.

8.2 Recomendaciones

Realizar un estudio de mercado a nivel nacional, para lograr validar la demanda estimada del producto y determinar el precio adecuado con una visión nacional.

Se recomienda llevar una contabilidad ordenada en el proyecto para garantizar la salud financiera y prever posibles riesgos o problemas a futuro.

El uso de un CRM, sería ideal para planear estrategias de Marketing futuras personalizadas, además de poder organizar la información de los clientes, como contactos, las compras realizadas, etc.

9 Bibliografía

Aguirre de la O, J. (2021). Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras. Importancia de la Determinación del Punto de Equilibrio En Proyectos de Empresas Constructoras. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2023/09/05CA2021-1.pdf>

Aguirre, E., Durán, V., Gorga, L., & Hernández, E. (2021). El árbol de problemas como herramienta para la evaluación de políticas. 2–6. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/publicaciones/arbol-problemas-herramienta-para-evaluacion-politicas>

Banco Mundial. (2023). En nueve gráficos: El aumento de la desigualdad. Banco Mundial. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2023/12/18/2023-in-nine-charts-a-growing-inequality#:~:text=Se%20proyecta%20que%20la%20econom%C3%ADa,y%20las%20econom%C3%ADas%20en%20desarrollo.>

Banco Mundial. (2023b). Ecuador: Panorama General. World Bank. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Banco Mundial. (2023). Banco Mundial. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Brandia B. (2023). Somos - brandia. Obtenido de El color en las marcas | Color rosa – brandia. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://brandia.com.mx/somos/>

Business School Barcelona. (2023). Mapa de procesos: definición, tipos, ISO y desarrollo. Retos En Supply Chain | Blog Sobre Supply Chain de EAE Business School Barcelona. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/mapa-de->

procesos/#:~:text=La%20importancia%20del%20mapa%20de%20procesos&text=Ayudar%20a%20aprender%20del%20trabajo,negativo%20en%20los%20resultados%20finales.

Cañarte. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia del comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n2/a05v10n2.pdf>

Cardona, L. (2020). La psicología del color en marketing: Cómo atraer leads y aumentar tus ventas. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>

Cardona, L. (2020). Cyberclick. Obtenido de La psicología del color en marketing: Cómo atraer leads y aumentar tus ventas. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>

CEUPE. (2023). Ceupe. Ceupe. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-estados-financieros.html>

Conexión Esan. (2018, enero). La evaluación financiera de proyectos como pilar del éxito de tu organización | Conexión ESAN. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-evaluacion-financiera-de-proyectos-como-pilar-del-exito-de-tu-organizacion>

- Conexión Esan. (2019). El uso del diagrama de flujo para la gestión de calidad | Conexión ESAN. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad>
- CYTE. (2019). Diferencias y ventajas persona natural y jurídica. - CYTE Ecuador. CYTE Ecuador. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.cyte.com.ec/diferencias-persona-natural-juridica/>
- Dam, R., & Siang, T. (2023). What is design thinking and why is it so popular? The Interaction Design Foundation. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>
- Datosmacro. (2021, diciembre). Ecuador - Piramide de Población 2021. Datosmacro.com. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- De Jvmanjon, V. (2023). Diseño de prototipos. Dr. García Manjón. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://jvmanjon.com/2023/03/29/disenio-de-prototipos/#:~:text=Un%20prototipo%20es%20una%20representaci%C3%B3n,recursos%20en%20el%20desarrollo%20final.>
- Diario la Hora. (2023). Reconstruir la economía de Loja. [Consultado el 04 de abril del 2024]. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja/#google_vignette
- Diario Primicias, Noboa asume la presidencia de Ecuador y sostiene que su juventud es fuerza. [Consultado el 04 de abril del 2024]. URL: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/posesion-daniel-noboa-cambio-mando/>
- Digital, R. (2023). ¿Cuál es el deporte más popular en Ecuador? website. <https://www.extra.ec/noticia/deportes/deporte-popular-ecuador-82949.html>
- Ecuavisa. (2023). SRI: ¿qué es el RIMPE y cuáles son sus beneficios? www.ecuavisa.com. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL:

<https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/sri-que-es-el-rimpe-y-cuales-son-sus-beneficios-ED5353996>

Escobar, M. (2023). Sobre estratos, ingresos y percepciones. Primicias. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/estratos-ingresos-percepciones-reforma-tributaria/>

Eugenia, M., & Quito, A. (2021). Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, año 2021.

Foghini, N. (2023). Crisis de seguridad en Ecuador: pasado, presente y futuro - Agenda Estado de Derecho. Agenda Estado de Derecho. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://agendaestadodederecho.com/crisis-de-seguridad-en-ecuador/>

Garcia, M., Brito, G. da S., & de Morais, F. (2022). Sprint, Brainstorming and Design Thinking revisited as methodological strategies to trigger creative and collaborative projects in the classroom. Acta Scientiarum - Education, 44(2015), 1–12. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.54464>

Hernández, R. (2021). [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ce0NQiVIASRQpCuj8amtqv5dVUc0nigs/view>

Impaqto. (2018). Tecnología móvil con impacto en Ecuador y Latinoamérica. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.impaqto.net/tecnologia-movil-impacto-ecuador-latinoamerica/>

INCAE. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html>

INEC. (2023). Censo Ecuador. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Ketlun, M. (2020). Fases y redes en la metodología. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n78/1853-3523-ccedce-78-91.pdf>

La Hora. (2022). La Hora. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja/>

La Hora. (2022b). Implementación tecnológica a lo largo de la Feria de Loja. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.lahora.com.ec/loja/implementacion-tecnologica-feria-loja/>

La Hora. (2023). Loja enfrenta desafíos por la crisis migratoria venezolana. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-enfrenta-desafios-por-la-crisis-migratoria-venezolana/>

La Hora. (2022). Implementación tecnológica a lo largo de la Feria de Loja. Loja, Loja, Ecuador.

Lean Canvas. (2018). Un lienzo para emprendedores.

León, D. (2022). Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando digitalmente los negocios. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1

López, J. (2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Semrush Blog. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Luján, M. (2022). Qué es el «packaging»: significado e importancia. <https://www.iescondestable.es/index.php/departamentos/formacion-profesional/comercio-y-marketing/936-que-es-el-packaging-significado-e-importancia>

Manjón, U. (2023). Dr. García Manjón. Obtenido de Dr. García Manjón: [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://jvmanjon.com/2023/03/29/disenio-de-prototipos/#:~:text=Un%20prototipo%20es%20una%20representaci%C3%B3n,recursos%20en%20el%20desarrollo%20final.>

- Mardis. (2016). Mi futbol Ecuador. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://mifutbolecuador.futbol/2016/02/03/cuantifican-a-las-hinchadas-mas-numerosas-del-futbol-profesional-de-ecuador/>
- Maulidina, H. (2019). Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio. Reconocer Las Fortalezas de La Aplicación Del Mapa de Empatía En Un Modelo de Negocio., 2, 1–13.
- Mogroviejo, E. (2019). Analizar en el Desing Thinking. Esan Businnes .
- Montaño, D. (2023, 22 marzo). Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar escazú y mayores recursos para las áreas protegidas. Noticias ambientales. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Municipio de Loja. (2022). Franco Quezada Montesinos asumió la alcaldía de Loja | Municipio de Loja. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2023-05/franco-quezada-montesinos-asumio-la-alcaldia-de-loja>
- Municipio de Loja. (2022). Municipio de Loja. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.loja.gob.ec/contenido/2023-lotaip>
- Pérez, Á., & Polo, T. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación del caso de la creación del startup Blodel. UPM. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Primicias. (2024). El FMI recorta la proyección de crecimiento de Ecuador para 2023 y 2024. Primicias. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-latinoamerica-ecuador-mexico-brasil/#:~:text=En%20el%20documento%2C%20el%20multilateral,%25%20a%201%2C8%25.>

PuroMarketing. (2023). El 98% de la generación Z utiliza YouTube, Instagram, TikTok y Twitch cada semana para buscar inspiración para sus compras. PuroMarketing. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.puromarketing.com/88/212044/generacion-utiliza-youtube-instagram-tiktok-twitch-cada-semana-para-buscar-inspiracion-para-compras>

Salesforce. (2023). Landing Page: Qué es y cómo usarla para obtener más conversiones. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/landing-page/>

Salvador, D., & Salvador, E. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes Buyer person in small and medium enterprises in the tourism sector in the department of Santa Ana , El Salv. 11.

Stalman, A. (2023, 27 marzo). Entendiendo la importancia del nombre de tu marca. Andy Stalman. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://andystalman.com/entendiendo-la-importancia-del-nombre-de-tu-marca/#:~:text=El%20nombre%20puede%20tener%20un,con%20sus%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito.>

UNILA. (2022). ¿Cuál es el objetivo de la publicidad? | UNILA. Unila. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://www.unila.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-publicidad/>

Universidad Europea. (2022). ¿Qué es el MVP o producto mínimo viable? [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://universidadeuropea.com/blog/producto-minimo-viable/>

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. Areandina. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

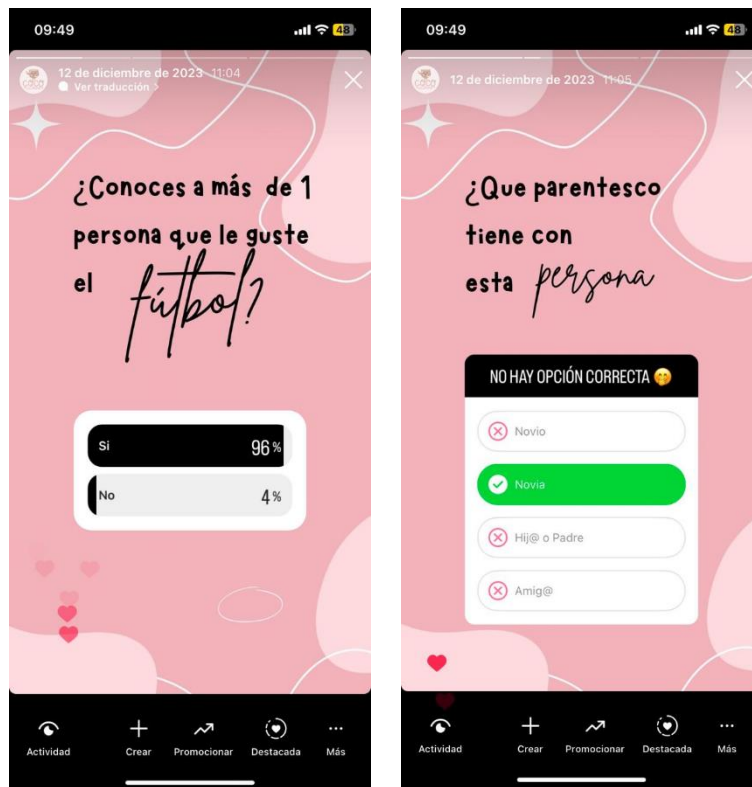
Vargas, K. (2018). Medium. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL: <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Velázquez, R. (2020). Academia de Innova. [Consultado el 04 de enero del 2024]. URL:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

Velázquez, R. (2020). Tema: Las 4 P de la mercadotecnia. Academia de Innova. [Consultado
el 04 de enero del 2024]. URL:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

Wright, E., 2017. Reale utopien: Wege aus dem kapitalismus. Suhrkamp Verlag AG, Berlin.

10 Anexos



Preguntas entrevistas:

¿Cuál es su rango de edad?

¿Realiza compras online?

¿Se considera una persona detallista?

¿Con qué frecuencia da regalos?

¿Con cuanta anticipación suele pedir un regalo?

¿Qué prefiere regalar?

¿Conoce a más de 1 persona que le guste el fútbol?

¿Qué le gustaría regalarle a esta persona amante de este deporte?