



# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.**

**AUTORES:**

Andrea Estefanía Alarcón Montaña  
Kena María Aray Tramontana  
Bryan Stalin Cadena Tapia  
Jair Geovanni Llangarí Sanay  
Darshan Isaac López Ayala  
Andrés Felipe Restrepo Mejía

**TUTOR:**

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios para la creación y comercialización del producto  
Illapa: El Guardián de la Lluvia, para el Año 2025.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Andrea Estefanía Alarcón Montaña, Kena María Aray Tramontana, Bryan Stalin Cadena Tapia, Jair Geovanni Llangarí Sanay, Darshan Isaac López Ayala, Andrés Felipe Restrepo Mejía, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

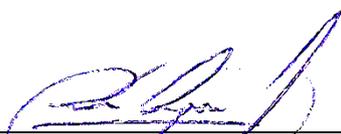
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Andrea Estefanía Alarcón Montaña  
0804166650



Kena María Aray Tramontana  
0917290389



Bryan Stalin Cadena Tapia  
1720989993



Darshan Isaac López Ayala  
1723256200



Jair Geovanni Llangarí Sanay  
1715686596



Andrés Felipe Restrepo Mejía  
1723932693

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Sandra Elizabeth López Vásquez

## Resumen Ejecutivo

El proyecto Illapa: El Guardián de la Lluvia surge como una iniciativa innovadora que busca reconectar a los ecuatorianos con sus raíces ancestrales a través de la creación, producción y comercialización de una figura artesanal inspirada en Illapa, el dios andino de la lluvia y el trueno. En el presente plan de negocios se analiza la creación de figuras personalizadas con materiales reciclados bajo procesos innovadores como el uso de tecnología de impresión 3D y acabados con LED como una propuesta diferente dentro de la oferta de este mercado. Para ello, se toma de referencia el modelo de monetización y sus dos estructuras de comercio: B2B para considerar la importancia de alianzas estratégicas con grandes cadenas de retail para focalizar las ventas directas ya sea en ferias de artesanías o medios digitales con la finalidad de alcanzar una mayor y diferente segmentación. La investigación de mercado revela que el producto responde a una creciente demanda de artículos artesanales que integren historia, simbolismo y responsabilidad ambiental, orientado a consumidores de clase media y alta que buscan experiencias de compra auténticas. La estrategia comercial incluye campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers del ámbito cultural y eventos educativos que fortalecen la narrativa del producto, posicionándolo como un emblema de la cultura andina. Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta indicadores sólidos: una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36.88%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de aproximadamente US\$802,371.73 y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 8 meses 3 días, lo que evidencia la viabilidad y atractivo de la inversión. Asimismo, la estructura operativa –con una planta de producción estratégicamente ubicada en Quito– garantiza la eficiencia en la manufactura y distribución, maximizando la rentabilidad y el impacto social del emprendimiento.

**Palabras clave:** Producto, sostenibilidad, desarrollo, economía circular, artesanía, Illapa, tradición, cultura, símbolo, dios ancestral, personaje.

### **Abstract**

The Illapa: The Guardian of the Rain project emerges as an innovative initiative that seeks to reconnect Ecuadorians with their ancestral roots through the creation, production and marketing of a handcrafted figure inspired by Illapa, the Andean god of rain and thunder. This business plan analyzes the creation of personalized figures with recycled materials under innovative processes such as the use of 3D printing technology and LED finishes as a different proposal within the offer of this market. To do so, the monetization model and its two trade structures are taken as a reference: B2B to consider the importance of strategic alliances with large retail chains to focus on direct sales either at craft fairs or digital media in order to achieve greater and different segmentation. Market research reveals that the product responds to a growing demand for handcrafted items that integrate history, symbolism and environmental responsibility, aimed at middle and upper class consumers looking for authentic shopping experiences. The commercial strategy includes social media campaigns, collaborations with cultural influencers, and educational events that strengthen the product's narrative, positioning it as an emblem of Andean culture. From a financial perspective, the project presents solid indicators: an Internal Rate of Return (IRR) of 36.88%, a positive Net Present Value (NPV) of approximately US\$802.371,73 and a payback period of 2 year 8 months 3 days, which demonstrates the viability and attractiveness of the investment. Likewise, the operational structure –with a production plant strategically located in Quito– guarantees efficiency in manufacturing and distribution, maximizing the profitability and social impact of the project.

**Keywords:** Product, sustainability, development, circular economy, crafts, Illapa, tradition, culture, symbol, ancestral god, character.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a todas las personas que, con esfuerzo y resiliencia, enfrentaron las adversidades causadas por la crisis energética en nuestro país. A nuestras familias, por su apoyo incondicional; a nuestros docentes, por guiarnos con sabiduría; y a nuestro equipo, por la dedicación y compromiso que nos permitió, con esfuerzo y creatividad, trabajar juntos para materializar una idea que refleja nuestra unión y capacidad de trabajar en equipo.

## **Agradecimiento**

Este proyecto refleja el esfuerzo y compromiso de muchas personas, a quienes expresamos nuestro más sincero agradecimiento. A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por motivarnos a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes, cuando pensamos en desistir. A nuestros docentes, quienes fueron una guía invaluable a lo largo de este proceso, no solo por compartir sus conocimientos, sino también por comprender el entorno en el que vivimos y ayudarnos a superar las dificultades, permitiéndonos alcanzar esta meta académica. Finalmente, a nuestro equipo de trabajo, por su dedicación, determinación y colaboración, que transformaron lo que comenzó como metas individuales en un objetivo común, dejando plasmado todo nuestro esfuerzo y unión en este documento.

## **Índice de Contenidos**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>22</b>
<b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>24</b>
<b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD .....</b>	<b>36</b>
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>75</b>
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Población por Administración Zonal .....	38
<b>Tabla 2</b> Codificación entrevistas .....	53
<b>Tabla 3</b> Matriz de Sistematización de información a nivel de entrevistas a profundidad .....	53
<b>Tabla 4</b> Matriz de localización .....	60
<b>Tabla 5</b> Mapa de Procesos Illapa: El Dios del Trueno .....	68
<b>Tabla 6</b> Cadena de Distribución .....	77
<b>Tabla 7.</b> Capital de trabajo .....	85
<b>Tabla 8.</b> Inversión inicial .....	85
<b>Tabla 9.</b> Estructura de financiamiento .....	86
<b>Tabla 10.</b> Rubros de financiamiento – BanEcuador .....	86
<b>Tabla 11.</b> Amortización de la deuda .....	86
<b>Tabla 12.</b> Unidades proyectadas de ventas a 5 años .....	88
<b>Tabla 13.</b> Proyección de precio de venta y unidades vendidas a 5 años .....	88
<b>Tabla 14.</b> Datos de punto de equilibrio .....	89
<b>Tabla 15.</b> Costos de activos fijos .....	91
<b>Tabla 16.</b> Sueldos y salarios personal administrativo .....	91
<b>Tabla 17.</b> Sueldos y salarios personal operativo .....	92
<b>Tabla 18.</b> Gastos de servicios básicos generales .....	92
<b>Tabla 19.</b> Gastos de publicidad y propaganda .....	92
<b>Tabla 20.</b> Gastos varios .....	93
<b>Tabla 21.</b> Proyección costos fijos y variables .....	93
<b>Tabla 22.</b> Balance general proyectado .....	94
<b>Tabla 23.</b> Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado .....	96
<b>Tabla 24.</b> Estado de flujo de caja .....	98
<b>Tabla 25.</b> Flujo proyectado para cálculo del VAN .....	99
<b>Tabla 26.</b> Indicadores de viabilidad financiera .....	100

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Buyer Persona.....	19
<b>Figura 2</b> Mapa de empatía .....	20
<b>Figura 3</b> Lean Canvas .....	24
<b>Figura 4</b> Desarrollo de identidad y prototipo.....	25
<b>Figura 5</b> Colores corporativos y tipografía .....	26
<b>Figura 6</b> Prototipo 1.0 del proyecto Illapa .....	27
<b>Figura 7</b> Modelo de proporciones corporales para ajuste y diseño del prototipo Illapa.....	28
<b>Figura 8</b> Empaque del proyecto Illapa .....	30
<b>Figura 9</b> Las cinco fuerzas de Porter .....	33
<b>Figura 10</b> Análisis de FODA cruzado.....	34
<b>Figura 11</b> Macrolocalización .....	37
<b>Figura 12</b> Pregunta 1 ¿Qué opinas sobre el diseño del la figura de Illapa?.....	40
<b>Figura 13</b> Pregunta 2 ¿Qué características valora más en este producto artesanal?.....	41
<b>Figura 14</b> Pregunta 3 ¿Qué tan importante es para usted el significado cultural de la figura de Illapa?.....	42
<b>Figura 15</b> Pregunta 4 ¿Cómo percibe el precio sugerido entre US \$25.00 y US \$35.00 para el muñeco de Illapa? .....	43
<b>Figura 16</b> Pregunta 5 - ¿Estaría dispuesto a pagar más si el producto tuviera opciones de personalización?.....	44
<b>Figura 17</b> Pregunta 6 - ¿Qué rango de precio considera justo para un producto artesanal como este?.....	45
<b>Figura 18</b> Pregunta 7 - ¿Dónde preferiría comprar la figura de Illapa?.....	46
<b>Figura 19</b> Pregunta 8 - ¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas en línea? .....	47
<b>Figura 20</b> Pregunta 9 - ¿Qué valoraría más en el lugar donde adquiriera este producto?.....	48
<b>Figura 21</b> Pregunta 10 - ¿Qué tipo de promoción le resultaría más atractiva?.....	49
<b>Figura 22</b> Pregunta 11 - ¿Dónde le gustaría recibir información sobre la figura de Illapa?...	50
<b>Figura 23</b> Pregunta 12 - ¿Qué tan probable sería que compre el producto si hay una promoción activa?.....	51
<b>Figura 24</b> Comparativa entre prototipo 1.0 y el prototipo 2.0. ....	56
<b>Figura 25</b> Prototipo 2.0 con las mejoras añadidas después de la entrevista cualitativa.....	57
<b>Figura 26</b> Uso del código QR en el prototipo 2.0.....	57

<b>Figura 27</b> Prototipo 2.0 del proyecto Illapa .....	58
<b>Figura 28</b> Microlocalización - Monjas.....	61
<b>Figura 29</b> Microlocalización – La Ecuatoriana.....	61
<b>Figura 30</b> Microlocalización - Calderón.....	62
<b>Figura 31</b> Macrolocalización – Planta de producción .....	63
<b>Figura 32</b> Microlocalización – Planta de producción .....	63
<b>Figura 33</b> Distribución - Planta de producción.....	64
<b>Figura 34</b> Distribución – Administración Segundo Piso .....	66
<b>Figura 35</b> Mapa de Procesos.....	67
<b>Figura 36</b> Organigrama Illapa.....	70
<b>Figura 37</b> Matriz de plan de marketing.....	82
<b>Figura 38</b> Imagen de cómo se verían las publicaciones en Instagram.....	82
<b>Figura 39</b> Imagen de propuesta para página web .....	83
<b>Figura 40</b> Imagen del concurso en redes .....	83
<b>Figura 41</b> Video Illapa .....	84
<b>Figura 42</b> Punto de equilibrio .....	90

## Introducción

En la actualidad frente a los grandes desafíos sociales, culturales y ambientales que se enfrentan el proyecto de la figura Illapa en Ecuador se proyecta como una idea innovadora y conservadora para sostener las raíces ancestrales y promover la biodiversidad que caracteriza su cultura. De acuerdo a (Krickerberg, 1971), considerado el dios andino de la lluvia y el trueno se busca rescatar y adaptar las costumbres a la época que se vive mediante el diseño, fabricación y comercialización de representaciones artesanales con simbolismo propio de la cultura, pero contemporáneo a la vez.

La figura de este proyecto denominado Illapa, no solo busca destacarse por su valor artístico y tradicional sino también por la identidad y conexión con la riqueza del suelo ecuatoriano que permita reconocer la capacidad de sus recursos y el entorno natural. Es un claro llamado por la solidaridad, esperanza y protección a la ciudadanía para mantener el equilibrio con la naturaleza como un puente a la abundancia y de conservación entre el pasado, presente y la sostenibilidad de un futuro más armónico y de bienestar común.

De esta manera se busca crear escenarios de solución frente a grandes problemáticas energéticas que han afectado al país y que de no tomar las medidas necesarios seguirán siendo motivo de quiebre no solo en las grandes economías sino también en el de las comunidades que viven del comercio minoritario como el artesanal (Minas, 2024). Se busca impulsar e involucrarlas mediante la preservación de sus creaciones integrando las tradiciones del país, la concientización ciudadana y la generación de ingresos de estas familias.

En su naturaleza, la figura de Illapa no solo es considerado una figura comercial ya que representa la conexión entre raíces y tradiciones de los ecuatorianos y el amparo de fortalecer su identidad y recursos. (Pease, 2019).

## **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio para la creación, producción y comercialización de la figura de Illapa como símbolo de invocación de lluvias y conciencia ambiental, promoviendo la sostenibilidad, generando empleo en comunidades artesanales ecuatorianas y fortaleciendo la identidad cultural del país, mientras se sensibiliza a la sociedad sobre la importancia de la conservación de recursos naturales como el agua y la energía.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio del mercado para identificar las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores, evaluando también la competencia en el sector artesanal y cultural, con el objetivo de determinar la viabilidad y aceptación de la figura de Illapa como un producto sostenible y culturalmente significativo.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar a Illapa como un símbolo de conciencia ambiental y cultural, utilizando canales digitales, eventos culturales y alianzas estratégicas para incrementar su visibilidad y fortalecer su conexión con el público objetivo.
- Desarrollar un modelo financiero que incluya los costos de producción, precios de venta, márgenes de rentabilidad y estrategias de inversión inicial, asegurando la sostenibilidad económica del proyecto y promoviendo la generación de empleo en comunidades artesanales.

## **Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico**

### **Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)**

Como ejes principales para fundamento de este apartado teórico, se toma la cultura andina, la riqueza, sostenibilidad hídrica y energética y la simbología de Illapa bajo el desarrollo comercial de manera oportuna y de relevante impacto beneficioso en los grupos artesanos del país.

#### ***Riqueza Cultural Andina***

Partiendo desde la cosmovisión andina, esta se arraiga en el constante movimiento y relación del ser humano y su entorno natural. Para esto, en su libro Los Incas Franklin Pease la menciona desde una perspectiva holística dentro de su naturaleza que permite caracterizarse por sus actividades habituales (Pease, 2019)

Dado a esto, se reconoce de los principios ancestrales por su relevancia en la actualidad. Siendo la figura del Illapa la que se constituye como simbología de la espiritualidad y las necesidades básicas del ser humano, cuya grafía es la fertilidad en todas sus concepciones. (Krickerberg, 1971) afirma que esta representación en productos es una gran oportunidad para obtener rentabilidad mientras a su vez se logra preservar el patrimonio cultural.

#### ***Sostenibilidad Hídrica y Energética***

Hoy en día ante la crisis hídrica que atraviesa el país por causa de la escases de lluvias y la dependencia de esta para su matriz energética el Ministerio de Energía y Minas (Minas, 2024) destaca priorizar la concientización sobre el uso del agua y la energía y su importancia para el desarrollo económico social de la sociedad.

Energía y Minas (Minas, 2024). Este contexto resalta la necesidad de tomar medidas

urgentes para garantizar la sostenibilidad en el manejo del agua y la energía, promoviendo una mayor conciencia sobre la importancia de estos recursos en el desarrollo y bienestar del país.

A primera escala este proyecto se destaca por los desafíos culturales actuales y la presente y creciente problemática del cambio climático que menoscaba la importancia de perseverar acciones para sostener las costumbres y los recursos de la naturaleza. En proyección este tipo de investigaciones busca sentar bases para futuras innovaciones y mejoras de oportunidades para trascender el impacto de las mismas.

### ***Comercialización Justa y Artesanías***

De acuerdo a La Organización Mundial del Comercio Justo define el entorno propicio para el buen desarrollo y condiciones de trabajo para los artesanos garantizando la intervención de la colectividad artesanal ecuatoriana de tal manera que promueva la equidad de comercio y el respeto a los principios de sostenibilidad.

En esta propuesta se abarca mercadería como joyas, accesorios prácticos que fusionan su diseño con utilidad y se destacan por su estética cultural. Además, este tipo de productos no solo logran sostener técnicas convencionales de fabricación y comercialización, sino que también brindan a los artesanos una rentabilidad justa, permitiéndoles impulsar y mejorar la economía local.

### ***Funcionalidad y Variedad de Productos***

Cada producto elaborado por la comunidad artesana se destaca por su valor cultural, su practicidad y en ocasiones su propósito didáctico. De acuerdo Rosen Nazareno las practicas ancestrales demandan la necesidad de conectar con la naturaleza, los cambios climáticos y sus fenómenos para comprender su historia y mensaje. Así también surge la

necesidad de adaptar soluciones a tiempos actuales (Nazareno, 2024). Por lo que, la marca Illapa no solo figura por su concepto comercial sí que trasciende a la elevar la conciencia de las personas sobre la riqueza, obtención y uso de los recursos naturales.

Finalmente, este compendio de información permita sustentar la importancia de la creación de esta línea de negocio no solo para generar ingresos, sino que también es visto como la oportunidad ideal para recordar y fortalecer la identidad cultural del país a través de artículos representativos de las costumbres y tradiciones que caracterizan a los ecuatorianos mientras a su vez, se escala a reflexionar sobre la sostenibilidad del medio ambiente, su impacto y más en momento de crisis como la hídrica y energética que se vive actualmente, la huella que genera y la vulnerabilidad social y económica a la que expone a la población en su conjunto.

### **Características y necesidades del segmento**

**Segmento:** población con preferencias hacia las artes artesanales y que valoran complementos de uso, decorativo, vestimenta y expresión productos con valor más apegado a lo tradicional o convencional. Por esto, la segmentación se detalla:

#### **Segmentación Demográfica**

- **Edad:** 25 a 65 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nivel socioeconómico:** Clase media, media-alta y alta
- **Nivel educativo:** Bachillerato, Universitario, Técnico.
- **Estado civil:** Solteros, casados, y parejas con hijos.
- **Ocupación:** Profesionales, ejecutivos, emprendedores, amas de casa.

### Segmentación Geográfica

- **Ubicación:** Quito (norte, sur, y valles).
- **Tipo de zona:** Urbana y suburbanas de alto tránsito.
- **Supermercados meta:** Megamaxi e Hipermarket en estas áreas.

### Segmentación Psicográfica

- **Estilo de vida:** Moderno, sostenible, con enfoque cultural.
- **Valores:** Respetan las tradiciones, buscan apoyar a comunidades locales.
- **Intereses:** Cultura andina, decoración, productos únicos.
- **Personalidad:** Innovadores, creativos, conscientes de su impacto ambiental.

### Segmentación Conductual

- **Frecuencia de compra:** Compras regulares en supermercados grandes.
- **Lealtad a la marca:** Alta lealtad a productos con valor cultural y sostenible.
- **Motivaciones de compra:** Regalos, decoración del hogar, apoyo a la cultura local.
- **Sensibilidad al precio:** Dispuestos a pagar más si el producto refleja calidad y exclusividad.
- **Canales preferidos:** Supermercados, diversas ferias disponibles y publicidad en línea.
- **Momentos clave de compra:** Festividades y eventos culturales, además de fechas especiales para diversas regiones del país.

### Segmentación por Necesidades

- **Problemas a resolver:** Vínculo con las tradiciones y raíces culturales, escasez de bienes decorativos únicos.
- **Expectativas del producto:** Excelencia a nivel de calidad, diseño y sostenibilidad.

### ***Intereses y Comportamientos de Compra***

El segmento objetivo está formado por consumidores que aprecian los productos artesanales como una forma de expresar su identidad personal y cultural. Buscan artículos únicos que reflejen quienes son, que sean respetuosos con el medio ambiente y que se alineen con sus valores éticos, fusionando tradición y modernidad en su estilo de vida.

Este grupo realiza sus compras en línea o en mercados de diseño, valorando la conexión con los artesanos y las marcas transparentes en sus procesos. Prefieren productos que fomenten el comercio justo, que respeten a las comunidades productoras y que utilicen recursos de manera responsable, además de participar en eventos culturales y actividades sostenibles.

### ***Necesidades del Segmento***

Busca productos que fortalezcan su conexión cultural, enlazándolos con mitos y tradiciones precolombinas para redescubrir su historia y valores ancestrales.

Apoyan causas sociales y ambientales, ayudando al empoderamiento de comunidades indígenas a través de compras que beneficien la economía local, respeten la artesanía tradicional y sean parte de una producción ética y sostenible.

### ***Prioridades y Valores del Segmento***

Prioriza la autenticidad en los productos que consume, lo que significa que estos deben tener una historia cultural significativa, un diseño único y un impacto social claro. Valoran las iniciativas que les ofrecen algo más que un objeto decorativo, buscando experiencias que se alineen con sus valores éticos, ambientales y culturales. Prefieren productos sostenibles elaborados con materiales reciclados y procesos responsables, valorando marcas que se comprometen con la eficiencia energética. Además, buscan educarse sobre su entorno y apoyan a las marcas que los integran en una narrativa de cambio positivo.

## Buyer Persona

### Figura 1

#### Buyer Persona



*Nota.* Elaboración propia

Gabriela López, una ejecutiva de marketing de 29 años, representa el perfil del cliente ideal. Con un nivel socioeconómico medio-alto y educación universitaria, Gabriela tiene una profunda apreciación por la cultura andina y la sostenibilidad. Soltera y entusiasta de la decoración de su hogar, busca piezas únicas que cuenten historias y combinen tradición con diseño contemporáneo.

Sus hábitos de compra incluyen visitas frecuentes a Megamaxi e Hipermarket, así como compras en línea y en ferias artesanales. Participa activamente en eventos culturales y comparte sus experiencias en redes sociales, promoviendo productos sostenibles y de comercio justo.

Entre sus principales desafíos se encuentran la dificultad para encontrar productos que reflejen sus valores culturales y sostenibles, y acceder a piezas únicas en ubicaciones convenientes. Se frustra ante la escasa oferta de artículos decorativos con significado cultural

y la falta de información sobre su elaboración.

Los objetivos de Gabriela incluyen decorar su hogar con piezas que reflejen su identidad, apoyar a comunidades artesanales ecuatorianas y contribuir a la sostenibilidad mediante compras responsables.

Valora especialmente los artículos que cuentan historias y promueven la cultura ecuatoriana, buscando una conexión profunda con sus raíces y contribuyendo a su preservación.

## Mapa de Empatía

**Figura 2**

*Mapa de empatía*



*Nota:* Elaboración propia.

Como se muestra en la Figura 2, el amuleto Illapa presenta un notable potencial al

alinearse con las preocupaciones ambientales y culturales de su público objetivo. Al ser un símbolo de conexión espiritual, no solo destaca su valor simbólico, sino que también subraya la importancia de la conservación del agua, un recurso vital en muchas culturas, especialmente en la andina. Este enfoque fortalece el vínculo emocional de los consumidores, creando una relación más profunda con el producto.

Además, al integrar elementos de la cultura andina, el amuleto se establece como una pieza que no solo tiene un significado espiritual, sino que también apoya la preservación de tradiciones ancestrales. Al combinar estos aspectos, se presenta como una propuesta integral que abarca dimensiones emocionales, culturales y ambientales, convirtiendo al amuleto Illapa en una opción única y atractiva para quienes buscan soluciones sostenibles con un trasfondo significativo.

## **Identificación de la Problemática**

### **Cinco problemas del segmento**

Pese a los esfuerzos realizados en los últimos años para generar mayor conciencia ambiental, en el Ecuador aún existe falta de interés por poner en práctica una verdadera cultura sostenible y ser agentes de cambio. A ello se le suma una educación ambiental insuficiente, pues no contamos con herramientas prácticas y simbólicas que nos permitan tomar conciencia respecto al cuidado del agua y de la naturaleza en general.

También existe una desconexión con la mitología precolombina, lo que contribuye a la pérdida de identidad cultural y limita la revalorización de las tradiciones ancestrales, impidiendo su difusión y fortalecimiento en la sociedad.

A pesar de la creciente demanda por productos culturales y sostenibles en Ecuador, el mercado actual no satisface estas necesidades, dejando un vacío importante. Los consumidores buscan productos que conecten con sus raíces y tengan un impacto positivo en la sociedad, pero la oferta sigue siendo insuficiente.

Por último, no se han explorado lo suficiente campañas o productos que utilicen elementos culturales para promover la conciencia ambiental, lo que limita el impacto de las iniciativas de sensibilización.

### **Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio**

El problema con mayor oportunidad de negocio es la desconexión con la mitología precolombina. La falta de conocimiento sobre figuras míticas como Illapu, el dios de la lluvia y el trueno, representa una brecha cultural significativa que puede transformarse en una oportunidad. Comercializar una figura de Illapu no solo permite rescatar y promover el

patrimonio cultural, sino que también crea un producto con un propósito simbólico y emocional, especialmente en el contexto de la crisis energética actual. Asimismo, este proyecto se distingue en el mercado al incluir a comunidades indígenas en su proceso de producción, lo que fortalece su economía como su autenticidad.

### **Propuesta preliminar**

La figura hecha artesanalmente de Illapu, el dios inca atribuido el poder de la lluvia y el trueno representa un llamado a las tormentas lluviosas y a la reconexión cultural, un mensaje que cobra especial relevancia en el contexto de la crisis energética y climática que afecta a diversas regiones del mundo. Esta figura no solo representa un ícono de la mitología precolombina, sino también un símbolo que enfrenta la crisis de recursos naturales que afecta a la humanidad.

La innovación del proyecto radica en la combinación de un producto culturalmente significativo con una narrativa que aborda la crisis climática y energética actual. A través de la figura de Illapu, se transmite un mensaje de esperanza y acción ante a la escasez de recursos hídricos y la creciente preocupación por el cambio climático. Además, el uso de materiales reciclados o sostenibles en la fabricación de las figuras se alinea con las tendencias de consumo responsable y la búsqueda de soluciones ecológicas.

Este plan tiene un impacto social verdadero y positivo, ya que educa al público acerca el patrimonio cultural y crea una mayor razón ambiental, suscitando el respeto por la biodiversidad y la sostenibilidad.

## Idea de Negocio

### Lean Canvas

### Figura 3

### Lean Canvas

\*ILLAPA\*

<p><b>Problema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de productos artesanales con propósito cultural y ambiental.</li> <li>• Falta de opciones que refuercen la identidad cultural y promuevan la sostenibilidad.</li> <li>• Dificultad para encontrar productos que apoyen comunidades locales mediante comercio justo.</li> </ul>	<p><b>Solución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de accesorios funcionales y figuras inspiradas en Illapa como símbolo de sostenibilidad y rescate cultural.</li> <li>• Desarrollo de productos exclusivos que integren artesanía con personalización.</li> <li>• Uso de materiales sostenibles y procesos responsables</li> </ul> <p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de recompra.</li> <li>• Fidelización de clientes.</li> <li>• Opiniones y recomendaciones en redes sociales y plataformas digitales.</li> </ul>	<p><b>Propuesta única de valor</b></p> <p>Nuestros productos no solo son artesanía, son una historia viva que conecta tus raíces con un futuro sostenible. Cada pieza es única, con diseños personalizados que combinan cultura y responsabilidad social, permitiéndote marcar un impacto positivo mientras celebras tu identidad.</p>	<p><b>Ventaja Injusta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño auténtico vinculado al significado cultural y su conexión directa con la cultura andina.</li> <li>• Flexibilidad para adaptarse a las necesidades del consumidor mediante personalización.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda online.</li> <li>• Redes sociales como Instagram y TikTok, distribuidores locales.</li> <li>• Participación en eventos culturales, y campañas publicitarias tanto online como offline.</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas interesadas en productos que combinan su conexión cultural con la artesanía, sostenibilidad y significado cultural.</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción, marketing y promoción .</li> <li>• Plataforma de ventas , distribución y logística.</li> <li>• Costos operativos.</li> <li>• Propiedad intelectual.</li> </ul>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de figuras de Illapa y accesorios asociados.</li> <li>• Venta personalizada de productos para eventos y campañas.</li> </ul>		

*Nota:* Elaboración propia

En la Figura 3 se detalla el Lean Canvas del proyecto Illapa estructurado por los elementos claves del modelo de negocio. Este esquema resalta la necesidad de productos artesanales con un enfoque cultural y ambiental como el problema central, al cual se abordan soluciones como la figura de Illapa y accesorios funcionales que se inspiran en la

sostenibilidad y la identidad cultural. La propuesta de valor destaca el impacto positivo en comunidades locales y la transmisión de valores culturales y ambientales. Asimismo, las ventajas injustas, como la conexión directa con la cultura andina y la personalización de productos, posicionan al proyecto como único en su segmento. Se detallan los canales a través de los cuales se alcanzará al público, como el comercio electrónico y ferias culturales, y se mencionan las métricas clave, estructura de costos y flujos de ingresos que consolidan la viabilidad económica y social del proyecto.

### Prototipaje 1.0

#### Figura 4

*Desarrollo de identidad y prototipo*



*Nota:* Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 4, el desarrollo de la identidad visual del proyecto Illapa refleja una conexión directa con los elementos culturales andinos, incorporando representaciones gráficas que resaltan el propósito cultural del prototipo.

Concepto de Marca: El logo representa la esencia de Illapa, el dios inca de la lluvia y el trueno, vinculado al equilibrio natural y espiritual. Este diseño busca reflejar una conexión cultural y mística, subrayando el valor simbólico del proyecto.

### *Elementos clave del diseño*

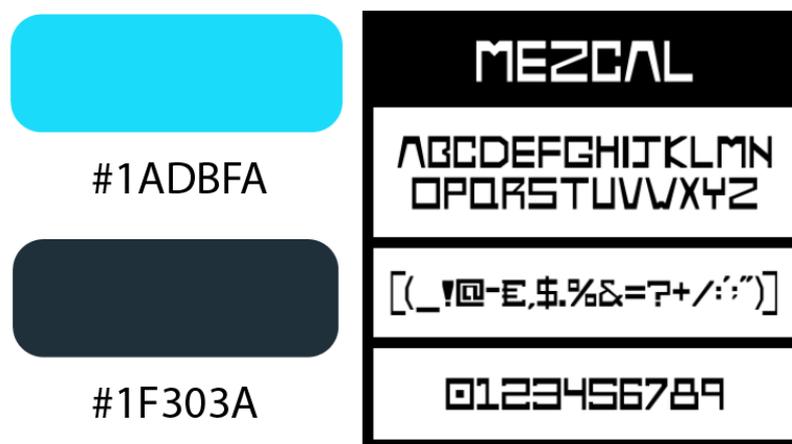
Forma circular: Inspirada en los rostros que se encuentran en las vasijas indígenas, evoca la rica herencia arqueológica y cultural de las civilizaciones precolombinas.

Simboliza al sol como la deidad principal en la cosmovisión andina, y su apariencia difusa en días nublados, reforzando la relación entre el clima, la lluvia y el poder de Illapa.

### *Colores corporativos y tipografía*

#### **Figura 5**

*Colores corporativos y tipografía*



*Nota:* Elaboración propia.

Como se ilustra en la Figura 5, los colores corporativos elegidos para el proyecto Illapa son el celeste #1ADBFA que representa frescura y sostenibilidad, y el negro #1F303A que transmite profundidad y conexión con la cultura andina. En cuanto a la tipografía, se ha seleccionado la fuente Mezcál que refleja modernidad y se relaciona con las formas geométricas y culturales de la iconografía andina, fortaleciendo la identidad visual del proyecto.

Los colores corporativos del proyecto fueron elegidos con cuidado para transmitir los valores de sostenibilidad, frescura y conexión cultural que definen la marca.

Celeste: Representa el cielo despejado y la serenidad. Evocando claridad y esperanza.

Azul: Asociado a la lluvia, los días nublados y el agua como recurso vital. Denota confianza, estabilidad y profundidad. Estos tonos generan una sensación de calma y reflexión, además de reforzar la conexión con la naturaleza y los elementos como la lluvia y la oscuridad que lo precede.

La tipografía apartada para la marca Illapa concierne un diseño moderno con elementos geométricos que recuerdan la herencia cultural andina, favoreciendo a la conexión visual del proyecto. La elección de esta tipografía cuadrada, que simula pictogramas y símbolos indígenas, vigoriza la identidad precolombina del diseño. Su distribución sólida transmite fuerza y estabilidad, al tiempo que enlaza con las formas geométricas manejadas en las inscripciones incaicas.

### *Mensaje de la marca*

#### **Figura 6**

*Prototipo 1.0 del proyecto Illapa*



*Nota:* Elaboración propia

Este diseño personifica la figura de Illapa, el dios del imperio inca de la lluvia y el trueno, incorporando elementos visuales que representan la cultura andina, como modelos

textiles, gotas de agua y relámpagos. Su aspecto busca traspasar una conexión espiritual y cultural con los ritos precolombinos.

Valores: Sustentabilidad, identificación cultural, espiritualismo y colectividad.

Concepto general del prototipo: La figura de Illapa es una grafía tangible de la cosmovisión Inca, recalcando la relación entre los compendios naturales y la espiritualidad. Este diseño no solo redime la identidad cultural por medio de emblemas precolombinos, sino que asimismo busca inculcar conciencia social al resaltar la importancia de la lluvia como recurso esencial. Se muestra como un bien que puede ser manejado como producto decorativo, trozo educativo y símbolo de identificación, suscitando la conexión entre el retrospectivo y el presente.

Como se instruye en la figura, el modelo inicial del proyecto Illapa concierta elementos mitológicos de la cultura andina, como los moldes textiles y los relámpagos, para personificar de manera visual y emocional la particularidad del dios de la lluvia y el trueno.

### **Figura 7**

*Modelo de proporciones corporales para ajuste y diseño del prototipo Illapa*



*Nota:* Elaboración propia.

Como se muestra en la Figura 7, el primer prototipo del proyecto Illapa nos deja ver el

cuerpo, para ajustar tamaños y formas de acuerdo con lo que estamos necesitando para la posterior vestimenta del prototipo.

**Figura principal:** La figura central del prototipo está inspirada en representaciones tradicionales de Illapa y en elementos visuales encontrados en vasijas indígenas y símbolos ISSU. Estas influencias son integradas en un diseño geométrico, estilizado pero fiel a las formas precolombinas.

**Materiales:** La figura está diseñada en cartón reciclado comprimido con un acabado que combina la estética artesanal y la durabilidad.

**Prendas de Vestir:** Las prendas de vestir serán realizadas por las hábiles manos de los artesanos de la comunidad de Zuleta.

**Dimensiones:** El prototipo tendrá un tamaño estándar adecuado para exhibición de 20 cm incluidas las prendas de vestir

**Significado visual:** Los detalles del rostro y adornos del muñeco simbolizan la conexión espiritual con el agua, el trueno y la fertilidad de la tierra.

**Empaque:** El empaque del producto está diseñado con un enfoque en sostenibilidad y estética cultural.

**Material:** Cartón reciclable y opciones biodegradables, reforzando el compromiso ambiental, adicional el uso de una sola tinta para optimizar cada uno de los recursos.

**Valor añadido:** Breve descripción de la historia de Illapa y su relevancia cultural incluida en el empaque.

## Figura 8

### *Empaque del proyecto Illapa*



*Nota:* Elaboración propia

El diseño minimalista del empaque utiliza líneas simples y tonos azulados para representar un rostro estilizado, enfatizando la conexión con el concepto cultural y espiritual del proyecto.

Como se observa en la figura, la cara superior del empaque adopta un diseño minimalista con líneas simples y tonos azulados, reflejando la identidad cultural y espiritual que define al proyecto Illapa. La cara inferior del empaque tiene los mismos colores, pero contará con un sello de originalidad holográfico para dar un valor agregado.

En la cara lateral izquierda del empaque se resalta la riqueza cultural de la comunidad de Zuleta, conocida por su maestría en bordados inspirados en la flora, fauna y cosmovisión andina, donde estará escrito lo siguiente *“Zuleta, una pequeña comunidad ubicada en la provincia de Imbabura, Ecuador, es reconocida por su rica tradición cultural y su maestría en bordados artesanales. Estos bordados, transmitidos de generación en generación, destacan por sus intrincados diseños inspirados en la flora, fauna y cosmovisión andina, reflejando la identidad y el alma de sus creadores.”*

La cara lateral derecha del empaque tendrá una pequeña leyenda que quiere resaltar el poder de Illapa y su capacidad de llamar la lluvia, que dice lo siguiente *“No nos responsabilizamos por las lluvias, ni las repercusiones que invocar a Illapa puedan causar.”*

En la cara frontal del empaque fusiona el logotipo de Illapa con un paisaje andino estilizado, reforzando visualmente la conexión entre las raíces culturales y el entorno natural, sin dejar de lado su simbología precolombina.

Por último, la cara posterior del empaque llevará la leyenda de Illapa, donde damos a conocer su origen y poderes, que dice *“Hace mucho tiempo, cuando la tierra sufría de sequía, Illapa, dios de la lluvia y el trueno, escuchó las súplicas de los hombres y animales. Con su honda de nubes y rayos, subió al monte más alto, donde las estrellas guardaban el secreto del agua. Al soplar su caracola, las nubes danzaron y cubrieron al sol. Aventó un rayo al horizonte, y la lluvia glorificó la tierra, restituyendo vida a los campos. A partir de entonces, cada trueno conmemora a los hombres que Illapa cuida por el equilibrio entre el cielo y la tierra”.*

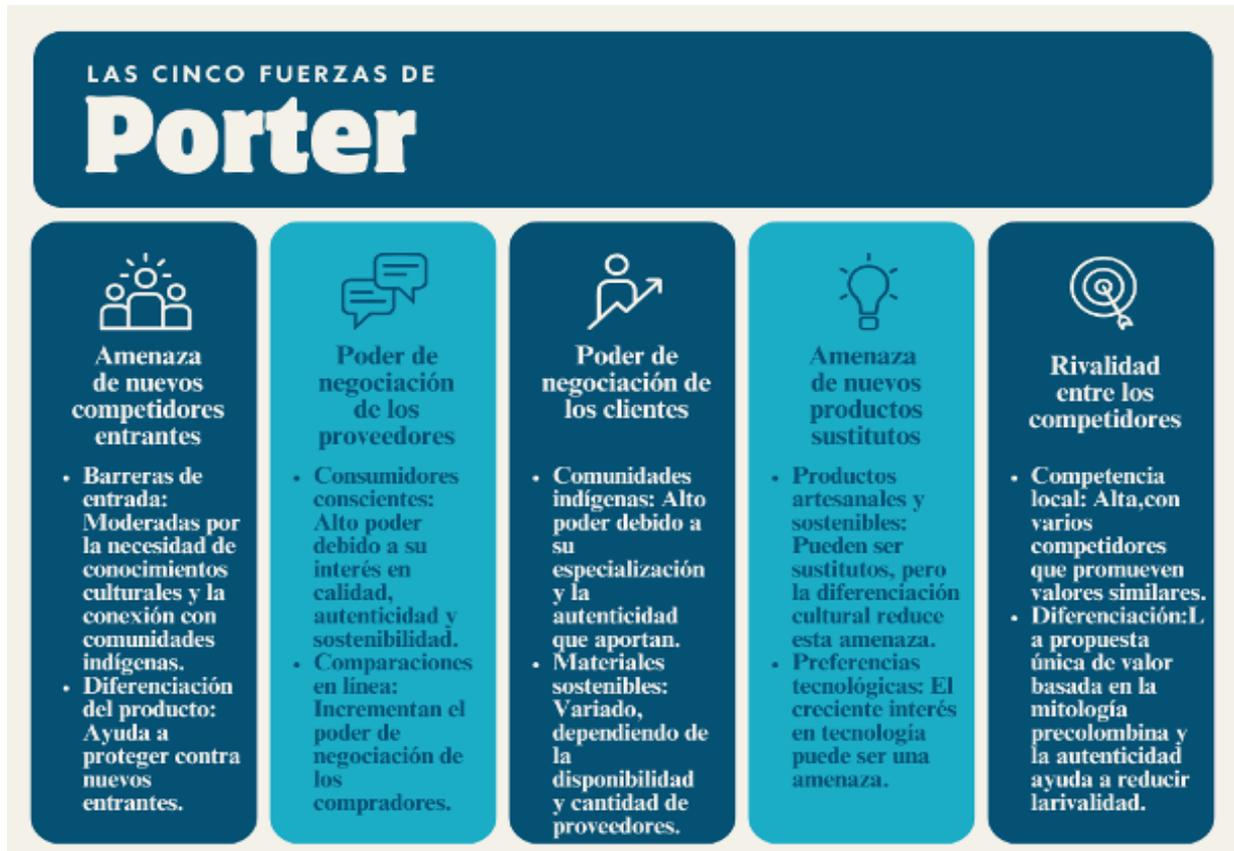
### **Análisis del Macroentorno – PESTEL**

Un análisis PESTLE es una herramienta estratégica de negocios que permite a las organizaciones comprender cómo los distintos elementos pueden afectar sus negocios ahora y en el futuro. PESTLE representa los seis factores externos principales que pueden influir en una empresa: factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores legales y factores ambientales. Cada uno de estos conceptos es un factor externo que podría representar oportunidades y amenazas para su organización.

Las organizaciones utilizan los análisis PESTLE para descubrir, evaluar, organizar y realizar un seguimiento de los factores macroeconómicos que subyacen a los resultados comerciales. Los análisis PESTLE son útiles porque ayudan a informar la planificación estratégica, la asignación de presupuestos y la investigación de mercado. Puede realizar un análisis PESTLE en cualquier momento en que desee evaluar estratégicamente dónde se encuentra y qué es probable que experimente en el futuro. Este ejercicio es especialmente útil al planificar el marketing, el cambio organizacional, el desarrollo comercial y de productos y la investigación.

### **Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter para el proyecto Illapa, revela que las barreras de entrada moderadas ofrecen una ventaja inicial para proteger la propuesta de negocio. La necesidad de conocimientos culturales y la conexión con comunidades indígenas dificultan la entrada de competidores. además, la diferenciación basada en valores culturales y sostenibles refuerza la posición del producto en el mercado, estableciéndola como una oferta única y difícil de replicar. Estas características son fundamentales para atraer a consumidores que valoran la autenticidad y la responsabilidad social, en línea con las tendencias actuales del mercado.

**Figura 9***Las cinco fuerzas de Porter**Nota.* Elaboración propia

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores y clientes representan tanto un desafío como una oportunidad. Las comunidades indígenas, como proveedoras especializadas poseen un alto poder debido al valor único de su contribución, lo que exige establecer relaciones colaborativas y justas. Al mismo tiempo, los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, sostenibilidad y autenticidad, lo que subraya la importancia de mantener altos estándares. A pesar de la competencia local y las amenazas de productos sustitutos, la propuesta cultural distintiva de Illapa ayuda a minimizar estos riesgos y fomenta la lealtad del cliente, posicionándolo de manera favorable en un mercado competitivo.

## FODA Cruzado

**Figura 10**

*Análisis de FODA cruzado*

<h1 style="text-align: center;">Análisis FODA Cruzado</h1>	<p style="text-align: center;"><b>1-(F) Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en sostenibilidad y generación de empleo para comunidades artesanales.</li> <li>• Diferenciación por la conexión entre la tradición cultural y concienciación ambiental.</li> <li>• Diversificación de productos (figuras, textiles, accesorios funcionales).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>3-(D) Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia inicial de un mercado nicho con interés en productos culturales y sostenibles.</li> <li>• Percepción de precios elevados debido al enfoque artesanal.</li> <li>• Falta de experiencia previa en mercados masivos y estrategias de distribución</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;"><b>2-(O) Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente interés global por productos sostenibles y con impacto cultural.</li> <li>• Incremento en la sensibilización ambiental.</li> <li>• Conciencia pública sobre la crisis hídrica y energética en Ecuador.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias F+O</b></p> <p>Destacar la autenticidad cultural y el impacto sostenible mediante alianzas con instituciones ambientales y culturales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias D+O</b></p> <p>Ampliar el mercado creando productos derivados accesibles, como llaveros o accesorios con motivos de Illapa.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>4-(A) Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones económicas adversas que reduzcan el consumo de artículos no esenciales.</li> <li>• Competencia con productos más económicos.</li> <li>• Baja percepción inicial del valor del simbolismo cultural en ciertos mercados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias F+A</b></p> <p>Diferenciar el producto con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad, resaltando su impacto en las comunidades indígenas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias D+A</b></p> <p>Controlar costos y priorizar productos de alta demanda para asegurar eficiencia ante crisis económicas.</p>

Nota. Elaboración propia

El análisis FODA muestra que el proyecto cuenta con una base sólida en sus fortalezas, especialmente en su enfoque hacia la sostenibilidad y la conexión con comunidades artesanales. Esto le proporciona una ventaja competitiva al diferenciarse por su autenticidad cultural y su impacto ambiental. Además, se presentan oportunidades importantes, como el creciente interés global por productos sostenibles, lo que podría ampliar el mercado más allá de los nichos locales. La crisis hídrica y energética en Ecuador también podría sensibilizar al público, creando un mercado receptivo a productos que destaquen su compromiso con la conservación de recursos naturales.

Sin embargo, el proyecto enfrenta varias debilidades, como su dependencia de un mercado nicho, lo que limita su crecimiento en términos de volumen de ventas, y la percepción de precios elevados debido a la producción artesanal, lo que puede restringir su

accesibilidad. También, la falta de experiencia en mercados masivos y en estrategias de distribución pone en riesgo su expansión. En cuanto a las amenazas, un entorno económico desfavorable podría reducir el consumo de productos no esenciales, afectando la demanda, mientras que la competencia con productos más económicos y la baja percepción del valor simbólico de la figura Illapa en ciertos mercados podría dificultar su posicionamiento. Para contrarrestar estas amenazas, el proyecto puede implementar estrategias como la diversificación de productos y el control de costos.

Las amenazas se analizan técnicamente al asociarlas con las fortalezas (F+A) y debilidades (D+A) a través de estrategias específicas, lo que permite identificar cómo las fortalezas pueden mitigar las amenazas y cómo las debilidades pueden intensificarlas si no se gestionan adecuadamente. Por ejemplo, en las estrategias F+A, la diferenciación del producto mediante certificaciones de comercio justo y sostenibilidad ayuda a competir con productos más económicos y a mejorar la percepción del valor simbólico en ciertos mercados. Por otro lado, en las estrategias D+A, controlar costos y priorizar productos de alta demanda permite mitigar los efectos de condiciones económicas adversas que podrían limitar el consumo de productos no esenciales.

## Validación de Viabilidad - Deseabilidad

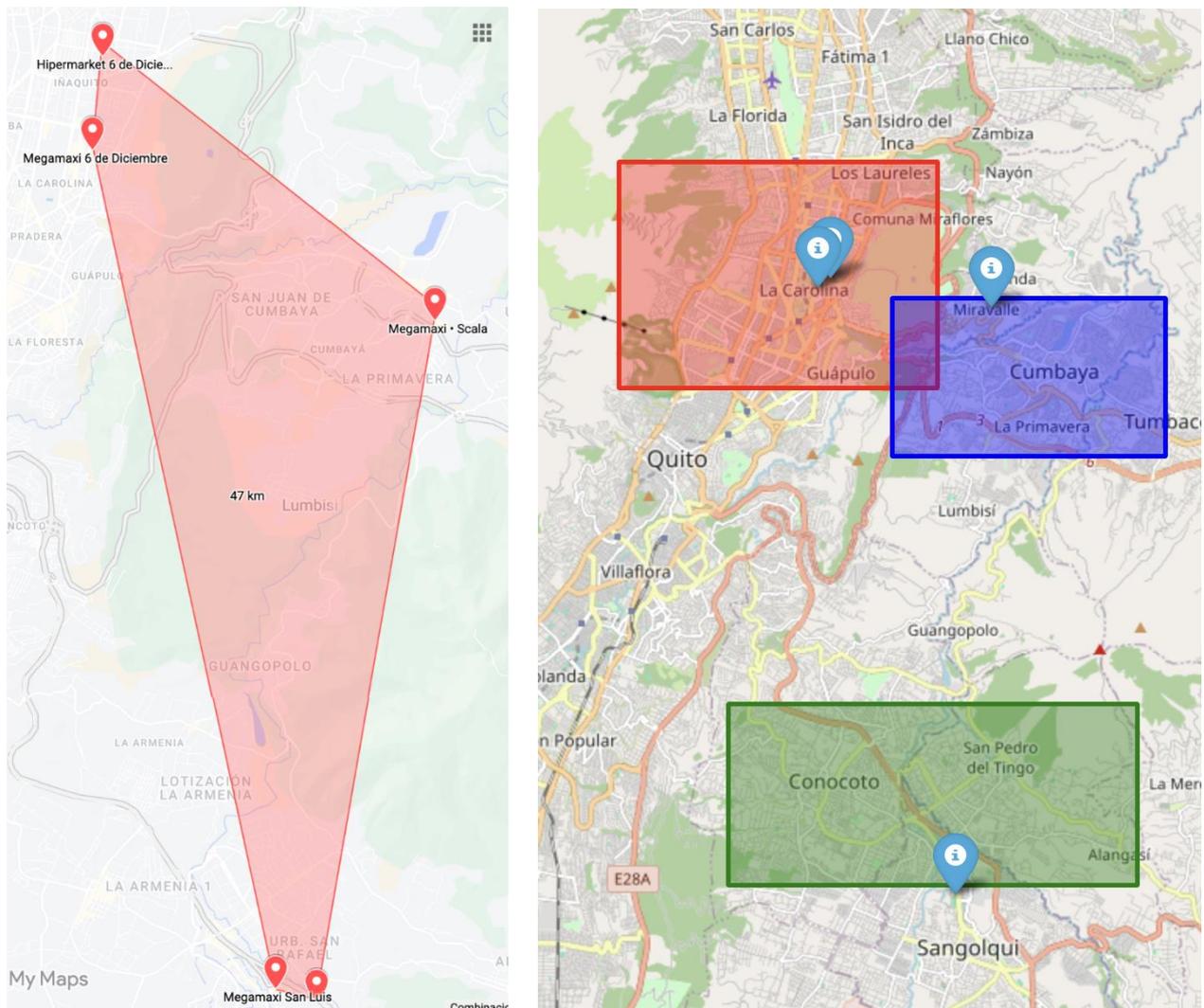
### Investigación de Mercado

#### *Población*

En la ciudad de Quito, actualmente existen 11 distritos metropolitanos urbanos y rurales. Estos distritos son subdivisiones administrativas del Distrito Metropolitano de Quito, que incluye tanto la zona urbana como las áreas rurales. Los distritos principales son:

- ✓ Centro Histórico
- ✓ La Mariscal
- ✓ La Carolina
- ✓ La Delicia
- ✓ Calderón
- ✓ Eugenio Espejo
- ✓ Quitumbe
- ✓ Chillogallo
- ✓ Los Chillos
- ✓ Tumbaco
- ✓ Cumbayá

De los once distritos, también llamados Administraciones Zonales, tres son las más importantes: Eugenio Espejo, Los Chillos, y Tumbaco. Estas zonas presentan características socioeconómicas variadas, pero todas cuentan con un gran potencial para la implementación de proyectos innovadores y como uno de los modelos de monetización es B2B trabajaremos con las cadenas de supermercado más grandes del país (Megamaxi, Hipermarket).

**Figura 11****Macrolocalización**

*Nota:* Google Maps

**Muestra****Establecimiento del Tamaño de la Población**

Según estimaciones actualizadas, la población total combinada de estas administraciones asciende a aproximadamente 1,053.000 habitantes. Dentro de este universo, el rango etario de 25 a 65 años, que representa el 45% de la población, equivale a 473,850 personas y se estima que el 68% corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA), lo que representa un total de 322.218 personas. Este segmento demográfico es clave para el

análisis de oportunidades comerciales, ya que incluye a individuos que, además de estar en edad de trabajar, poseen el poder adquisitivo necesario para consumir productos de los supermercados.

**Tabla 1.**

*Población por Administración Zonal*

<b>Supermercados</b>	<b>Administración Zonal</b>	<b>Población Total</b>	<b>Población de 25 a 65 años (45%)</b>	<b>PEA (68%)</b>
Megamaxi 6 de diciembre Hipermarket 6 de diciembre	Eugenio Espejo	683.000	307.350	208.998
Megamaxi San Luis Hipermarket los Valles	Los Chillos	201.000	90.450	61.506
Megamaxi Scala	Tumbaco	169.000	76.050	51.714
	<b>TOTAL</b>	<b>1'053.000</b>	<b>473.850</b>	<b>322.218</b>

*Nota:* Elaboración propia

Para el análisis estadístico, se consideró la Población Económicamente Activa (PEA) del rango etario de 25 a 65 años como un único universo, sin hacer diferenciación de género.

#### **Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estándar de cálculo para una población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

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

$$(E^2 \cdot (N-1)) + (Z^2 \cdot p \cdot (1-p))$$

Donde:

- N= 322.218 (tamaño de la población).
- Z=1.96Z = 1.96Z=1.96 (valor correspondiente al nivel de confianza del

95%).

- $p=0.5$  (proporción estimada, se usa 0.5 para maximizar la muestra).
- $E=0.05$  (margen de error deseado, 5%).

Sustituyendo los valores:

- $N = 322,218, Z = 1.96, p = 0.5, E = 0.05$
- Numerador:
- $N \times Z^2 \times p \times (1 - p) = 322,218 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)$
- $= 322,218 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5$
- $= 322,218 \times 0.9604$
- $= 309,458.17$

2. Denominador:

- $(E^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times (1 - p)) = (0.05^2 \times (322,218 - 1)) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$
- $= (0.0025 \times 322,217) + (3.8416 \times 0.25)$
- $= 805.54 + 0.9604$
- $= 806.50$

3. Resultado:

- $n = 309,458.17 / 806.50 \approx 383.70$

Por lo tanto, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se requiere una muestra de aproximadamente 384 personas para que los resultados sean estadísticamente confiables.

### **Instrumento de Recolección de Información**

Para el proyecto de diseño de figura Illapa se utilizó un instrumento de recolección de información que consistió en encuestas cualitativas, cuyo formato se adjuntan en el Anexo B.

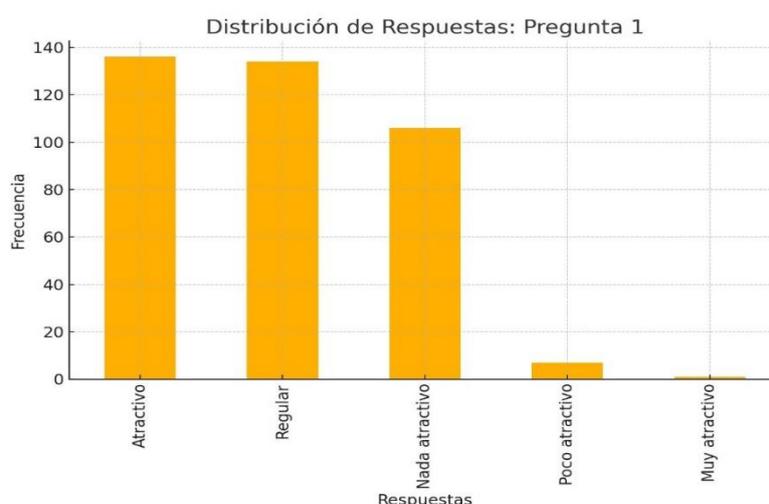
### ***Análisis de Resultados***

Los resultados de las encuestas se han organizado de forma clara y gráfica para facilitar su interpretación y comprensión.

Cada pregunta de la encuesta ha sido evaluada a través de gráficos de barras que muestran la distribución de las respuestas. Además, se incluye un breve análisis que destaca las tendencias y preferencias más relevantes, ofreciendo información clave para la toma de decisiones en cuanto al diseño, comercialización y promoción del producto.

### **Figura 12**

*Pregunta 1 ¿Qué opinas sobre el diseño de la figura de Illapa?*



Nota: Elaboración propia.

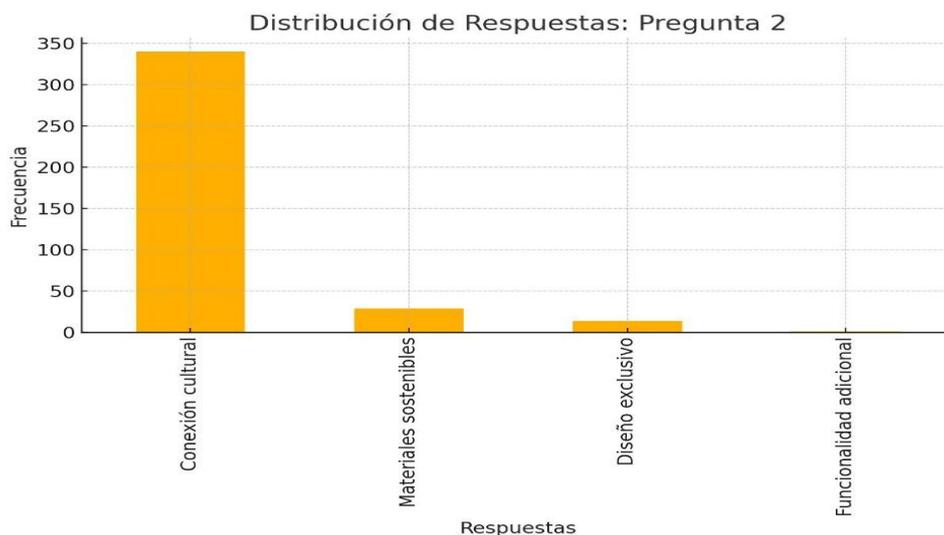
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera el diseño como Atractivo o Muy atractivo, lo que indica una buena aceptación del producto desde el punto de vista estético. Estas dos opciones constituyen un porcentaje considerable del total, lo que sugiere que el diseño del muñeco se ajusta a las expectativas del público objetivo.

No obstante, una pequeña parte de las respuestas como Regular, Poco atractivo o Nada atractivo señala áreas donde se podría mejorar. Esto indica que sería útil considerar ajustes en el diseño para atraer a aquellos consumidores que actualmente no ven el producto visualmente atractivo.

En resumen, el diseño de la figura de Illapa es generalmente bien recibido, pero hay oportunidades para realizar mejoras que fortalezcan su atractivo en segmentos menos convencidos.

### Figura 13

*Pregunta 2 ¿Qué características valora más en este producto artesanal?*



Nota: Elaboración propia.

Los resultados muestran que Diseño exclusivo y Materiales sostenibles son las opciones más elegidas, lo que indica una clara preferencia por productos que fusionen

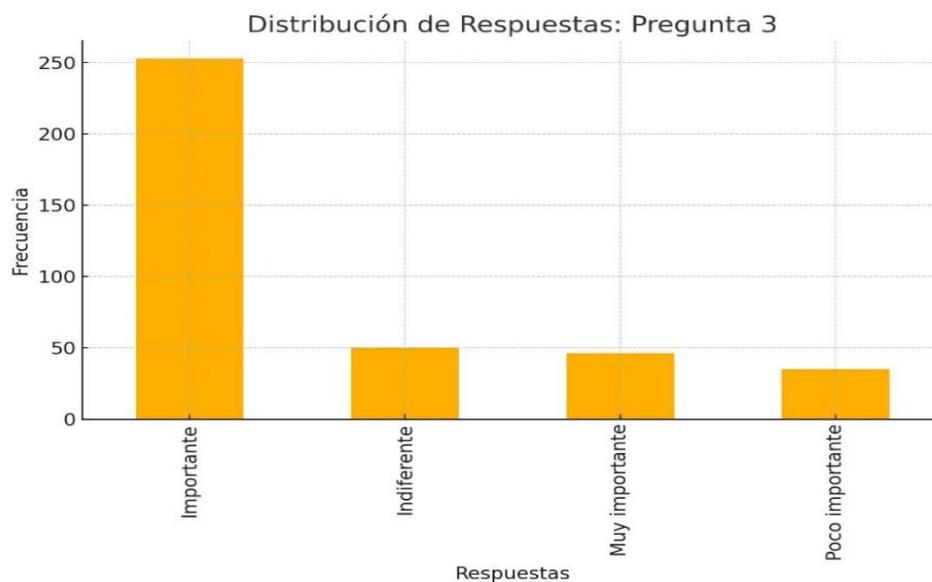
originalidad con responsabilidad ambiental. Estas prioridades coinciden con las tendencias actuales del mercado artesanal, donde los consumidores buscan artículos únicos y comprometidos con la sostenibilidad.

En menor medida, las opciones Conexión cultural y Funcionalidad adicional también recibieron respuestas, lo que subraya la importancia de resaltar el significado cultural del muñeco y explorar posibles usos adicionales que aumenten su valor percibido.

En resumen, las características estéticas y el enfoque sostenible son los principales impulsores de valor para este producto, aunque no se deben pasar por alto los aspectos culturales y funcionales que podrían atraer un interés más diverso.

#### Figura 14

*Pregunta 3 ¿Qué tan importante es para usted el significado cultural de la figura de Illapa?*



Nota: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados consideran el significado cultural de la figura Illapa como Muy importante o Importante, lo que resalta el valor intrínseco que los consumidores otorgan a la conexión con sus raíces culturales y la identidad histórica del producto. Esto sugiere que el muñeco tiene el potencial de convertirse en un símbolo cultural atractivo para

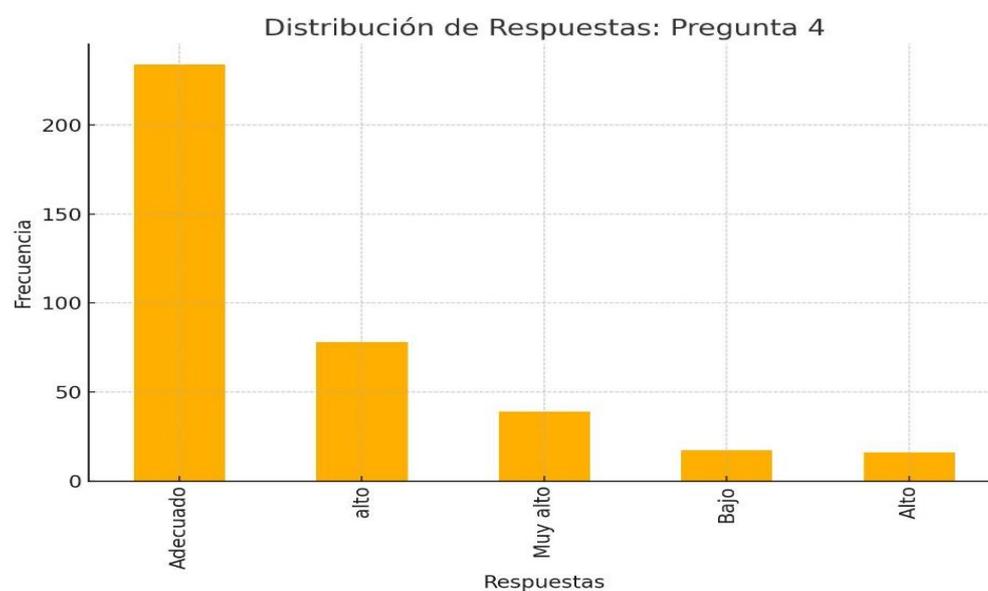
un público que valora estos aspectos.

Por otro lado, una proporción menor de respuestas como Indiferente o Poco importante indica que hay un segmento del mercado que no prioriza este aspecto. Esto puede deberse a diferencias en las expectativas o preferencias del producto, lo que sugiere la oportunidad de incluir narrativas más sólidas o educativas sobre el valor cultural de la figura de Illapa.

En conclusión, el significado cultural es un aspecto clave para la mayoría de los encuestados, por lo que debería integrarse como un elemento central en la estrategia de marketing, reforzando su historia y simbolismo para maximizar su atractivo en el mercado.

### Figura 15

*Pregunta 4 ¿Cómo percibe el precio sugerido entre US \$25.00 y US \$35.00 para la figura de Illapa?*



Nota: Elaboración propia

La mayoría considera que el precio es Adecuado, lo que indica que el rango de \$25 a \$35 es competitivo y razonable para el producto, especialmente teniendo en cuenta su diseño exclusivo y su valor cultural.

Sin embargo, un grupo significativo de encuestados ve el precio como Alto o Muy

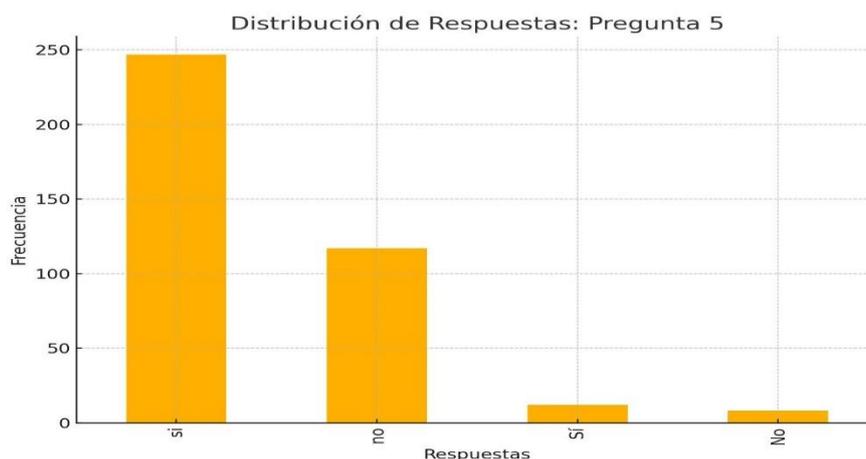
alto, lo que muestra que hay cierta sensibilidad al costo entre algunos consumidores. Este fragmento podría estar investigando alternativas más económicas o demostrando el precio a través de características agregados como personalización, sostenibilidad o un empaque atractivo.

Las respuestas que lo califican como Bajo son escasas, lo que implica que la mayoría de los consumidores no espera una reducción de precio y probablemente asocian el costo actual con la calidad percibida del producto.

En definitiva, el rango de precios propuesto parece conveniente para una parte significativa del mercado, aunque sería ventajoso examinar estrategias como fomentos promocionales o añadir valor para atraer a aquellas clientelas que consideran el precio elevado.

### Figura 16

*Pregunta 5 - ¿Estaría dispuesto a pagar más si el producto tuviera opciones de personalización?*



*Nota:* Elaboración propia

Una mayoría de los encuestados respondió Sí a la posibilidad de pagar más si la figura de Illapa ofreciera opciones de personalización. Esto destaca un interés considerable por

productos adaptados a las preferencias individuales, lo que puede aumentar su atractivo y valor percibido en el mercado.

Por otro lado, un porcentaje menor respondió No, lo que sugiere que para algunos consumidores el precio actual ya es límite o que las opciones de personalización no son lo suficientemente relevantes como para justificar un costo adicional.

Este hallazgo representa una oportunidad importante para desarrollar alternativas de personalización, como elegir colores, agregar nombres o incluir elementos únicos que refuercen el valor emocional del producto. Además, sería conveniente evaluar si el costo adicional asociado con estas opciones es competitivo y aceptable para la mayoría de los clientes. En conclusión, la personalización se presenta como una estrategia efectiva para incrementar la percepción de valor del producto y ampliar su alcance en el mercado, especialmente entre aquellos consumidores que buscan un toque único en sus compras.

### Figura 17

*Pregunta 6 - ¿Qué rango de precio considera justo para un producto artesanal como este?*



*Nota:* Elaboración propia.

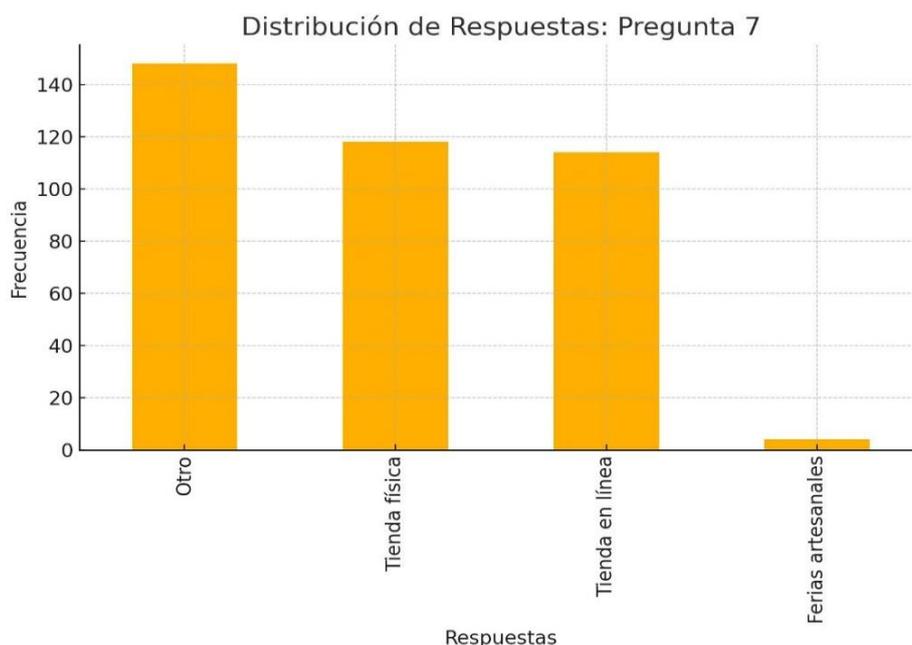
La mayoría opina que un precio entre \$20 - \$30 es adecuado, lo que confirma que este rango se alinea con las expectativas de valor del mercado objetivo.

Un grupo más pequeño eligió opciones como \$30 - \$40 y Más de \$40, lo que sugiere que algunos consumidores están dispuestos a pagar precios más altos, posiblemente por características Premium con diseño exclusivo, sostenibilidad o personalización. Por otro lado, una proporción menor optó por Menos de \$20, lo que refleja un segmento del mercado más sensible al precio y enfocado en opciones más económicas.

En resumen, el rango de precio óptimo parece estar entre \$20 y \$30, con oportunidades para explorar precios más altos en segmentos específicos que valoren características adicionales. También podría considerarse una estrategia para atraer a los consumidores más sensibles al precio mediante promociones o versiones más accesibles del producto.

### Figura 18

*Pregunta 7 - ¿Dónde preferiría comprar el diseño de la figura de Illapa?*



*Nota:* Elaboración propia

Las respuestas indican que una mayoría significativa prefiere adquirir el producto en Ferias artesanales y Tienda en línea, lo que resalta la importancia de combinar canales de venta físicos y digitales para maximizar el alcance del producto.

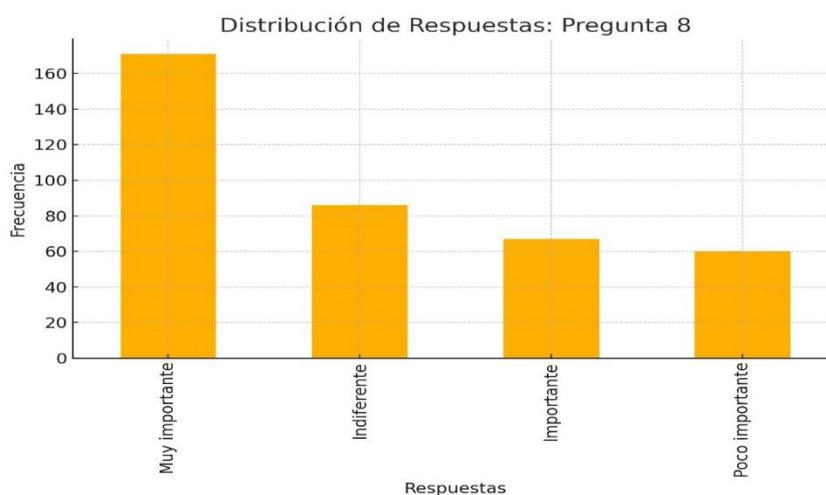
La preferencia por ferias artesanales subraya el valor que los consumidores otorgan a estas plataformas como espacios donde pueden interactuar con productos auténticos y conocer su historia de primer año. Por otro lado, el interés por tiendas en línea refleja una tendencia hacia la conveniencia y la accesibilidad en la experiencia de compra, especialmente en un entorno digital cada vez más relevante.

Las opciones de Tienda física y Otro recibieron menos respuestas, lo que sugiere que, aunque pueden ser importantes para ciertos segmentos, no son los canales prioritarios.

En conclusión, la figura de Illapa debería estar disponible tanto en ferias artesanales como en plataformas en línea para satisfacer las preferencias principales del mercado, maximizando así su visibilidad y accesibilidad.

### Figura 19

*Pregunta 8 - ¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas en línea?*



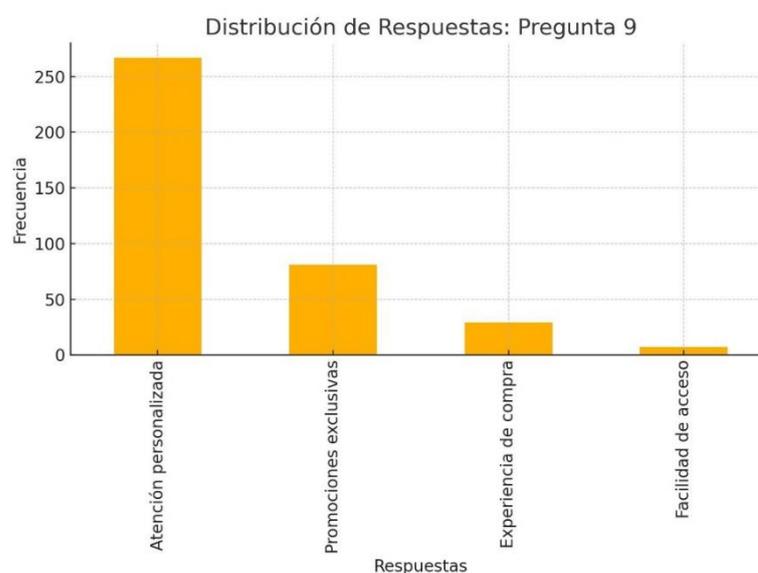
*Nota:* Elaboración propia

Gran parte de los encuestados considera Muy importante o Importante que la figura de Illapa esté utilizable en plataformas en línea. Esto recalca la relevancia de valer el comercio electrónico como un medio clave para la colocación del producto, en línea con las predisposiciones actuales de consumo digital. Una menor participación eligió las opciones Indiferente o Poco importante, lo que muestra que hay fragmentos del mercado que no prevalecen la disponibilidad en línea, probablemente debido a preferencias por compras presenciales o menor acceso a plataformas digitales.

Este resultado certifica una clara oportunidad para perfeccionar la presencia en plataformas en línea mediante estrategias como un sitio web atractivo, integración en Marketplace populares y promociones digitales dirigidas. Además, sería provechoso complementar la oferta en línea con iniciativas de envío confiables y una experiencia de compra amigable. En resumen, la disponibilidad en línea es vista como un factor crítico para la generalidad de los encuestados, por lo que correspondería ser un elemento central en la estrategia de comercialización de la figura de Illapa.

## Figura 20

*Pregunta 9 - ¿Qué valoraría más en el lugar donde adquiera este producto?*



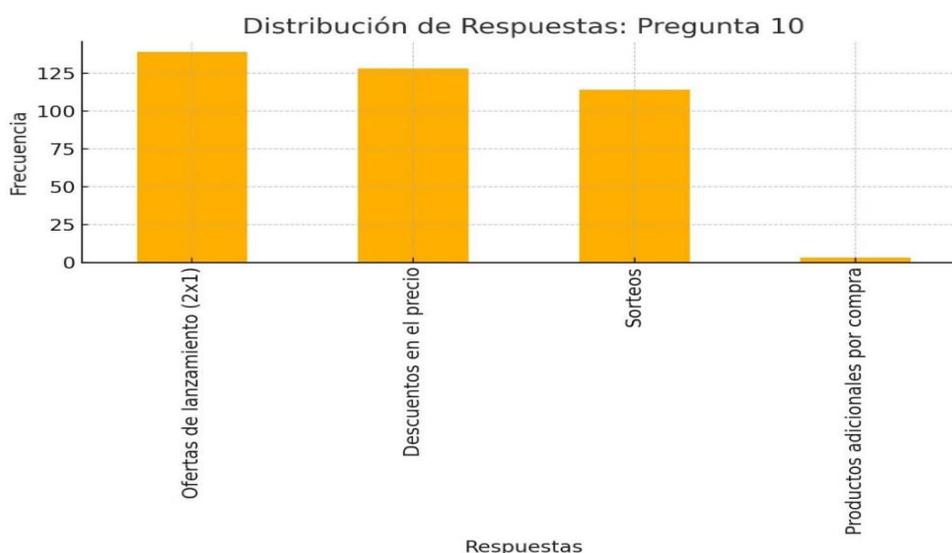
*Nota:* Elaboración propia

Las respuestas destacan Facilidad de acceso y Atención personalizada como las iniciativas más seleccionadas, lo que manifiesta una demanda por bienestar y una experiencia de compra colindante y personalizada. En menor disposición, las opciones Promociones exclusivas y Experiencia de compra también lograron respuestas, mostrando que, aunque son importantes, no son las prioridades primordiales para la colectividad de los encuestados. Sin embargo, estas peculiaridades pueden ser diferenciadores indispensables en mercados competitivos.

Este análisis indica que los puntos de venta, tanto físicos como digitales, deben centrarse en ser accesibles y ofrecer un servicio al cliente excepcional. Por ejemplo, en las tiendas físicas, la atención personalizada puede ser una gran ventaja, mientras que, en los canales en línea, la facilidad de navegación y opciones de entrega son fundamentales. En conclusión, facilitar el acceso y proporcionar un trato personalizado deben ser pilares en la estrategia de comercialización de la figura de Illapa, complementados con promociones y experiencias de compra memorables para atraer a un público más amplio.

### Figura 21

*Pregunta 10 - ¿Qué tipo de promoción le resultaría más atractiva?*



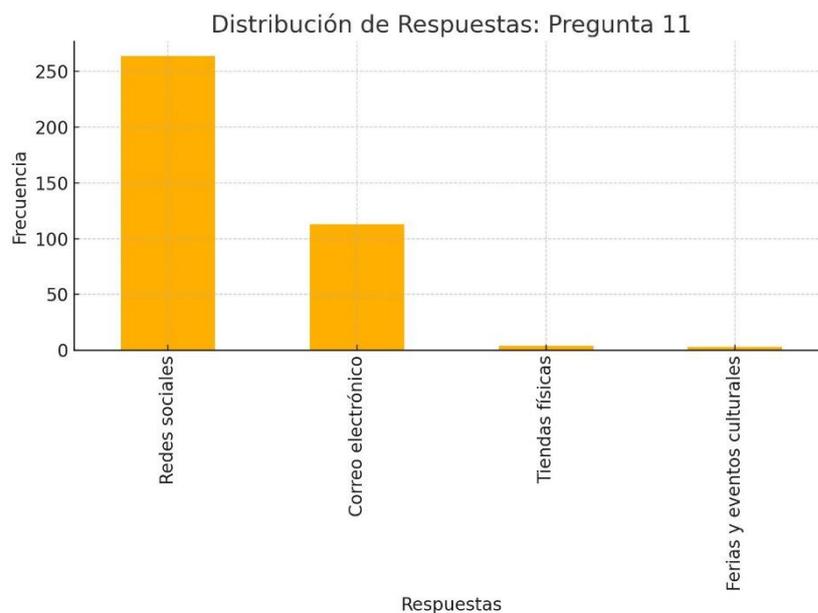
*Nota:* Elaboración propia

Las respuestas resaltan Descuentos en el precio y Ofertas de lanzamiento como las opciones más elegidas, lo que sugiere que el precio es un factor clave para captar la atención de los consumidores y motivar la compra. En menor medida, las opciones Productos adicionales por compra y Sorteos también generaron interés, lo que indica que algunos consumidores valoran beneficios complementarios o dinámicas que añadan valor al producto.

Este análisis subraya la importancia de implementar estrategias promocionales competitivas. Los descuentos directos pueden ser efectivos para atraer a los compradores más sensibles al precio, mientras que las ofertas de lanzamiento y los productos adicionales pueden generar interés en las primeras etapas de introducción al mercado. En conclusión, diseñar campañas promocionales que combinen descuentos estratégicos y beneficios adicionales sería una forma efectiva de aumentar las ventas y generar un impacto positivo en el público objetivo de la figura de Illapa.

## Figura 22

*Pregunta 11 - ¿Dónde le gustaría recibir información sobre la figura de Illapa?*



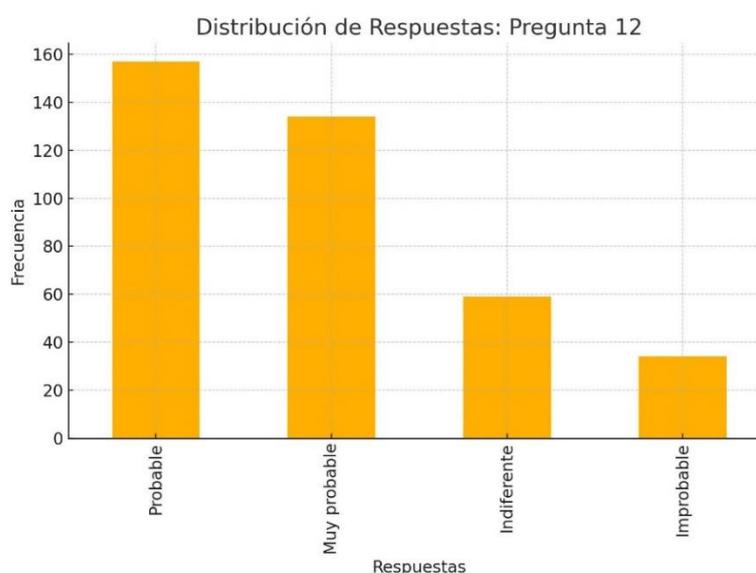
*Nota:* Elaboración propia

Las respuestas indican que la mayoría prefiere Redes sociales y Correo electrónico, lo que resalta la importancia de utilizar estrategias digitales para comunicar y promocionar el producto. En menor medida, las opciones Ferias y eventos culturales y Tiendas físicas también son valoradas, lo que indica que, aunque los medios digitales son predominantes, los eventos presenciales y los puntos de venta físicos aun juegan un papel importante en la difusión del producto, especialmente para conectar con públicos que buscan experiencias más tangibles.

Este análisis sugiere que una estrategia de comunicación efectiva debe incluir una sólida presencia en redes sociales a través de contenido atractivo y dinámico, así como campañas de correo electrónico personalizadas. Además, complementar estas acciones con actividades en ferias culturales y exhibiciones en tiendas físicas puede ampliar el alcance y reforzar la conexión cultural del producto. En conclusión, la combinación de canales digitales y presenciales será clave para maximizar la visibilidad y el impacto de la figura de Illapa en su público objetivo.

### Figura 23

*Pregunta 12 - ¿Qué tan probable sería que compre el producto si hay una promoción activa?*



*Nota:* Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados considera Muy probable o Probable comprar la figura de Illapa si se implementan promociones activas. Esto resalta la influencia positiva que tienen las estrategias promocionales en la decisión de compra y refuerza la necesidad de diseñar ofertas atractivas para estimular la demanda.

Por otro lado, un grupo menor seleccionó Indiferente o Improbable, sugiere que, aunque las promociones incentivan a la compra, existe un segmento que no las considera un factor determinante o que podría estar influenciado por otros aspectos como el diseño o el precio base.

Este resultado implica que la implementación de promociones estratégicas, a modo de descuentos temporales, paquetes promocionales o beneficios por compras recurrentes, podría no solo aumentar las ventas, sino también captar el interés de consumidores que están indecisos.

En conclusión, las promociones son un factor altamente influyente para el impulso de las ventas de la figura de Illapa, y la implementación debe ser prioritaria para maximizar el alcance y la aceptación del producto en el mercado.

### ***Validación con el Segmento de Mercado-Testing***

Como parte del proceso de validación, realizamos ocho entrevistas cualitativas para el prototipo de la figura de Illapa.

Los detalles completos de estas entrevistas están documentados en el Anexo C y los resultados principales se detallan a continuación.

**Tabla 2***Codificación entrevistas*

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. personas	Temática	
<b>EI01</b>	Entrevista en profundidad	1	1. Diseño y apariencia.	nov-24
<b>EI02</b>	Entrevista en profundidad	1	2. Simbolismo cultural.	nov-24
<b>EI03</b>	Entrevista en profundidad	1	3. Funcionalidad	nov-24
<b>EI04</b>	Entrevista en profundidad	1	4. Materiales y empaques.	nov-24
<b>EI05</b>	Entrevista en profundidad	1	5. Valor y recomendación.	nov-24
<b>EI06</b>	Entrevista en profundidad	1	6. Puntos de venta.	nov-24
<b>EI07</b>	Entrevista en profundidad	1		nov-24
<b>EI08</b>	Entrevista en profundidad	1		nov-24

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 3***Matriz de Sistematización de información a nivel de entrevistas a profundidad*

Temáticas	Preguntas	Respuestas (Informantes)
Diseño y apariencia	¿Qué opinas sobre el diseño de la figura de Illapa?	Para EI01, EI02, EI03, EI04, EI05, EI06, EI07 y EI08, el diseño del muñeco es atractivo, original, único y cumple con las expectativas pues refleja la cultura andina. Sin embargo, para EI02 la combinación de colores puede mejorarse. Por su parte, EI03, EI04, EI06 y EI08 coinciden en que el diseño puede ser más moderno y de esta manera atraer a públicos más jóvenes.

	¿Cómo percibes el simbolismo cultural representado en el producto?	Para EI01, EI08, el rostro de la figura es lo más destacable; mientras que para EI02, EI03, EI05, llama mucho la atención su vestimenta y accesorios. Para EI06 y EI07, llama la atención su tamaño pues se asemeja a un funko, lo cual le da una apariencia moderna. Finalmente, EI04, destaca la personalidad de la figura y su simbolismo de deidad.
Simbolismo cultural	¿Cómo percibes el simbolismo cultural representado en el prototipo?	EI01, EI03, EI05, EI06, perciben el simbolismo cultural representado en el prototipo; sin embargo, EI02, EI04, EI07 y EI08 coinciden en que, pese a ser interesante, el simbolismo necesita ser mejor explicado en el empaque.
	¿Consideras que el diseño logra transmitir la conexión con la cultura andina?	Todos los encuestados, EI01, EI02, EI03, EI04, EI05, EI06, EI07 y EI08 coinciden en que el diseño efectivamente transmite la conexión con la cultura andina.
Funcionalidad	¿Crees que este producto podría tener algún uso funcional adicional?	Para EI01, EI03, EI04, EI05, EI06 y EI08 el producto sí puede tener algún uso funcional adicional; sin embargo, para EI02 y EI07, no.
	¿Qué funcionalidades te gustaría que se incluyan en futuras versiones?	Para EI01, EI03, EI04, EI05 y EI06, sí se puede agregarle una nueva funcionalidad, por ejemplo, luz, difusor de aroma, porta lápices; para EI02 y EI07, no es necesario agregar ninguna función adicional. Llama mucho la atención que para EI08, podría incluirse un código QR con información cultural.
Materiales y empaque	¿Qué opinas sobre los materiales utilizados en el prototipo?	Todos los entrevistados: EI01, EI02, EI03, EI04, EI05, EI06, EI07 y EI08 están de acuerdo en que el uso de los materiales reciclados en el diseño es lo correcto; sin embargo, también coinciden en que deben ser lo suficientemente sólidos y reforzados.
	¿El empaque transmite adecuadamente el simbolismo y la historia del producto?	Para EI01 y EI05, el empaque transmite la idea y mensaje cultural de manera efectiva; sin embargo, EI02 sugiere un empaque más minimalista que destaque a la figura. EI03, EI04 y EI07 hace falta más color en el empaque y más información visual. Finalmente, para EI06 y EI08, es necesario destacar más el mensaje cultural.

Valor y recomendación	¿Qué tan adecuado consideras el precio sugerido en relación con el valor percibido?	EI01, EI03, EI04, EI05, EI06, EI07 y EI08, consideran que el precio está dentro de mercado; sin embargo, EI02 sugiere que sea más económico para ser más accesible
	¿Recomendarías este producto a otras personas? ¿Por qué?	Todos los encuestados, EI01, EI02, EI03, EI04, EI05, EI06, EI07 y EI08 recomiendan el producto.
Puntos de venta	¿Dónde crees que sería más conveniente encontrar y comprar este producto?	Para EI01 y EI06, la mejor opción es comprar en línea. Para EI02, EI05 y EI07, es importante poder adquirir el producto en ferias artesanales. EI03, EI04 y EI08, quieren tener ambas opciones de compra, incluyendo tienda física propia.

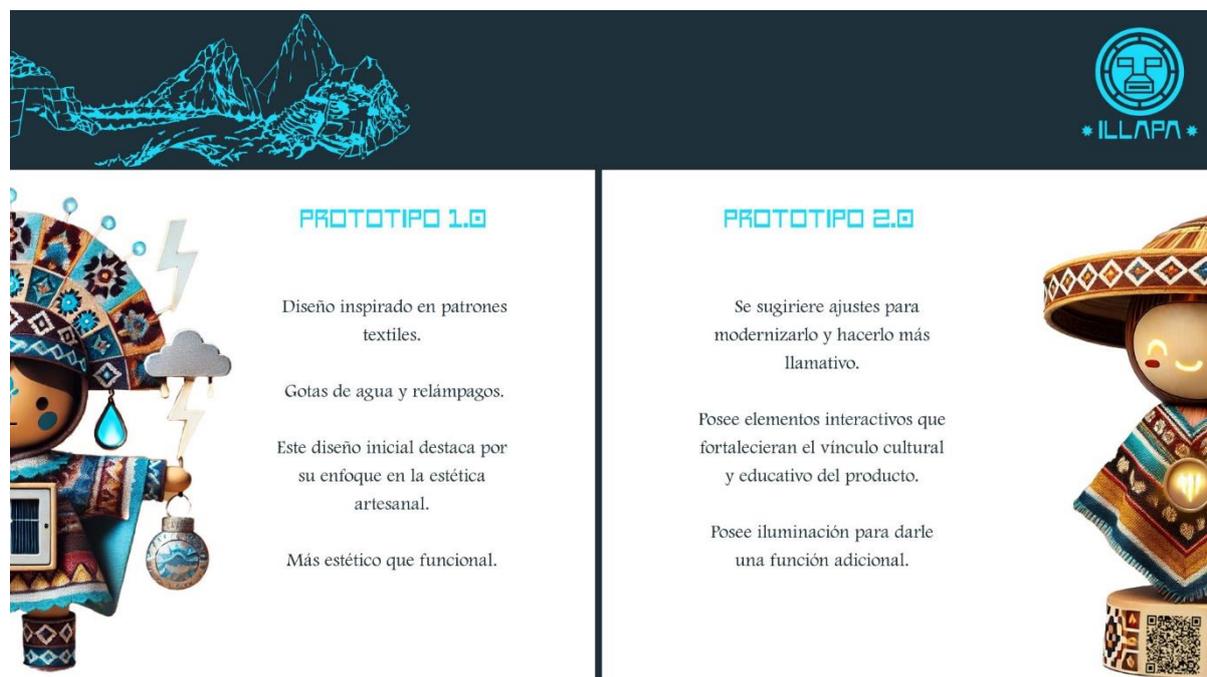
*Nota:* Elaboración propia

## **Prototipo 2.0**

Una vez analizados los resultados de las encuestas, se evidenció la necesidad de adaptar un nuevo prototipo. Entre lo más destacable del análisis está que, a pesar de que el primer prototipo cuenta con varios elementos culturales precolombinos que representan el agua y relámpagos. las personas están buscando algo mucho más estético y funcional, lo que nos orilló a dejar de lado nuestra idea original.

## Figura 24

Comparativa entre prototipo 1.0 y el prototipo 2.0.



*Nota:* Elaboración propia.

Entre lo más importante que arrojó las entrevistas cualitativas realizadas se destaca lo siguiente:

- Aunque el diseño fue percibido como atractivo y simbólico, algunos participantes sugirieron ajustes para modernizarlo y hacerlo más llamativo, especialmente para públicos jóvenes.
- Se identificó la necesidad de más información y de elementos interactivos que fortalecieran el vínculo cultural y educativo del producto.
- La funcionalidad del muñeco fue otro punto destacado, con recomendaciones para integrar características innovadoras como iluminación o elementos digitales.

**Figura 25**

*Prototipo 2.0 con las mejoras añadidas después de la entrevista cualitativa.*

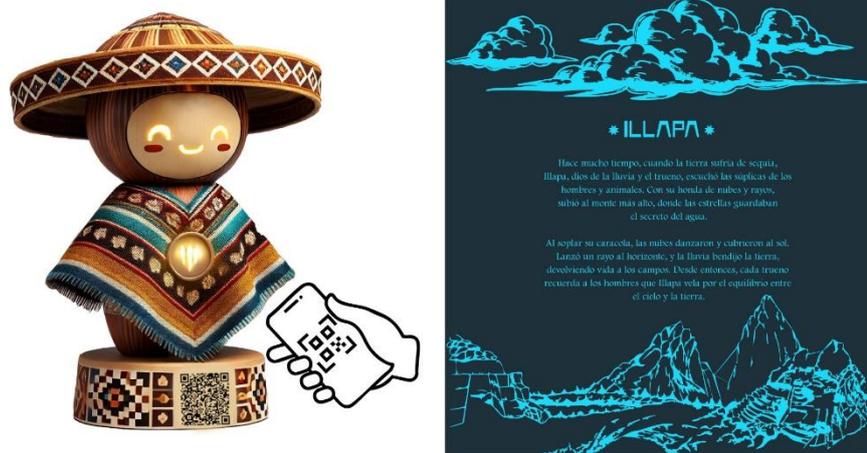


*Nota:* Elaboración propia

Cómo podemos ver en la figura 26, el segundo prototipo se adaptó a las características que se identificaron en las entrevistas cualitativas solventando el tema del diseño, volviéndolo más amigable y estilizado, adicional se dio la funcionalidad de lámpara con luces LED tanto en sus ojos como en el centro de la figura y, la parte informativa se valdrá de un código QR para brindar una mayor información sobre el producto y de quien es Illapa.

**Figura 26**

*Uso del código QR en el prototipo 2.0*



*Nota:* Elaboración propia

## Figura 27

*Prototipo 2.0 del proyecto Illapa*



*Nota:* Elaboración propia

## Modelo de Monetización

El proyecto Illapa implementará dos modelos de monetización que permitirán diversificar las fuentes de ingresos y garantizar su sostenibilidad económica. Estos modelos se organizan como tácticas conjuntas: B2B, centrado en las ventas en grandes cantidades a grandes cadenas, y B2C, enfocado en la venta directa al cliente final.

### ***Modelo de Monetización B2B***

El modelo B2B se enfoca en construir vínculos comerciales con importantes cadenas de distribución como Megamaxi e Hipermarket, garantizando la presencia de los productos de Illapa en lugares de venta clave. Este método se fundamenta en la venta al por mayor, permitiendo el acceso a mercados extensos y asegurando ingresos constantes mediante convenios comerciales. Para alcanzar este objetivo, se intentará establecer alianzas que faciliten el posicionamiento sobresaliente de los productos en los lugares de venta, con lotes diseñados para incrementar la rentabilidad tanto del proyecto como de las cadenas de distribución. Además, se dará prioridad a la aplicación de tácticas de mercadotecnia en el lugar de venta, tales como ofertas únicas y exhibiciones atractivas, garantizando una rotación eficaz de los productos y consolidando su posición en el mercado.

Porcentaje de las Ganancias: Se anticipa que el modelo B2B aportará con un 65% del total de los ingresos, debido a su habilidad para gestionar grandes cantidades y garantizar ventas estables.

### ***Modelo de Monetización B2C***

El modelo B2C está concebido para establecer una interacción directa con los consumidores finales, empleando una mezcla de canales de venta que no solo faciliten la venta de los productos, sino que también actúen como un instrumento de marketing para potenciar el reconocimiento de la marca Illapa. Las transacciones se llevarán a cabo principalmente en ferias de artesanía y mercados culturales, donde la audiencia busca artículos singulares y de gran valor cultural. Estas ferias no solo funcionarán como lugares de venta, sino también como lugares esenciales para establecer un vínculo directo con los consumidores, proporcionando una experiencia que resalte el valor cultural de los productos y permita su personalización de acuerdo a los gustos de cada cliente.

Además, esta estrategia se reforzará con ventas online mediante redes sociales, utilizando plataformas como Instagram y Facebook para alcanzar a una audiencia más extensa. Las redes sociales no solo facilitarán la venta de productos, sino que también proporcionarán un plus al cliente a través de la posibilidad de personalizar el producto, fortaleciendo así la exclusividad y la conexión emocional del cliente con la marca. Esta mezcla de medios asegura tanto una participación presencial en eventos importantes como una expansión en línea, fortaleciendo la identidad del proyecto y expandiendo su cobertura.

*Porcentaje de Ingresos:* Se estima que el modelo B2C aportará el 35% de los ingresos totales, permitiendo capturar un mercado enfocado en experiencias personalizadas y compras emocionales.

## Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

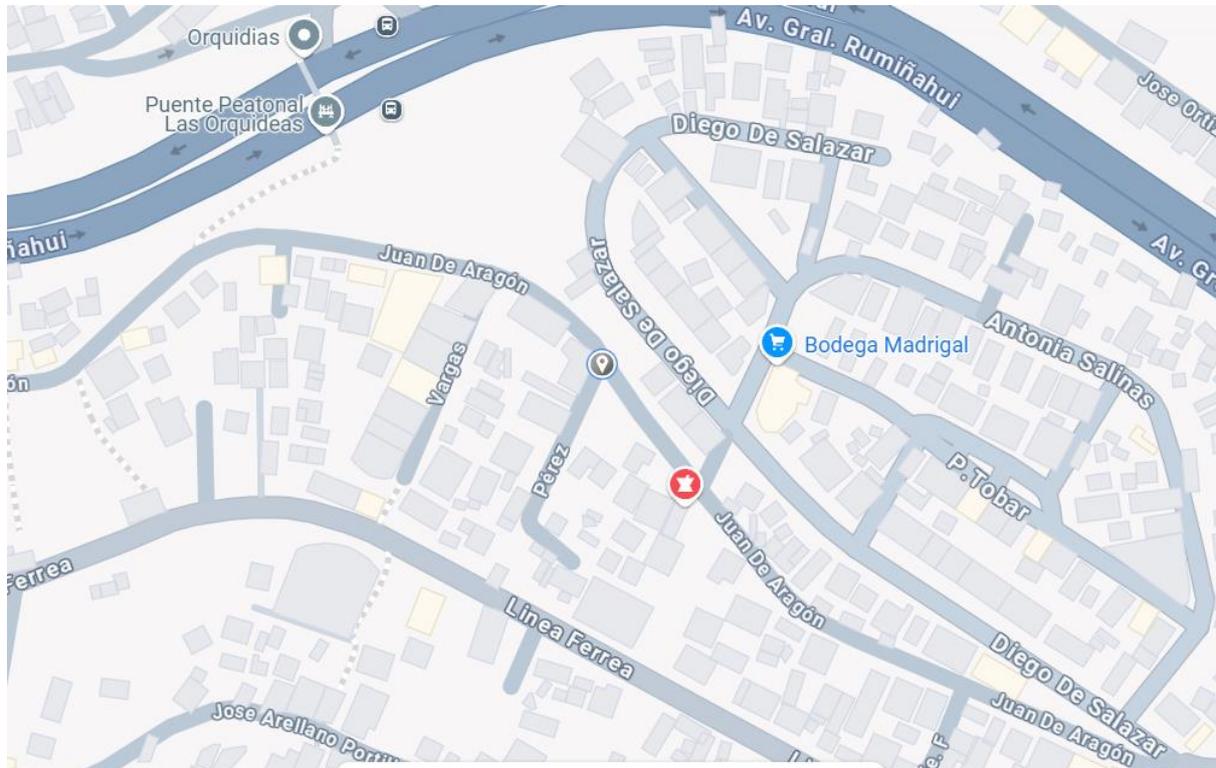
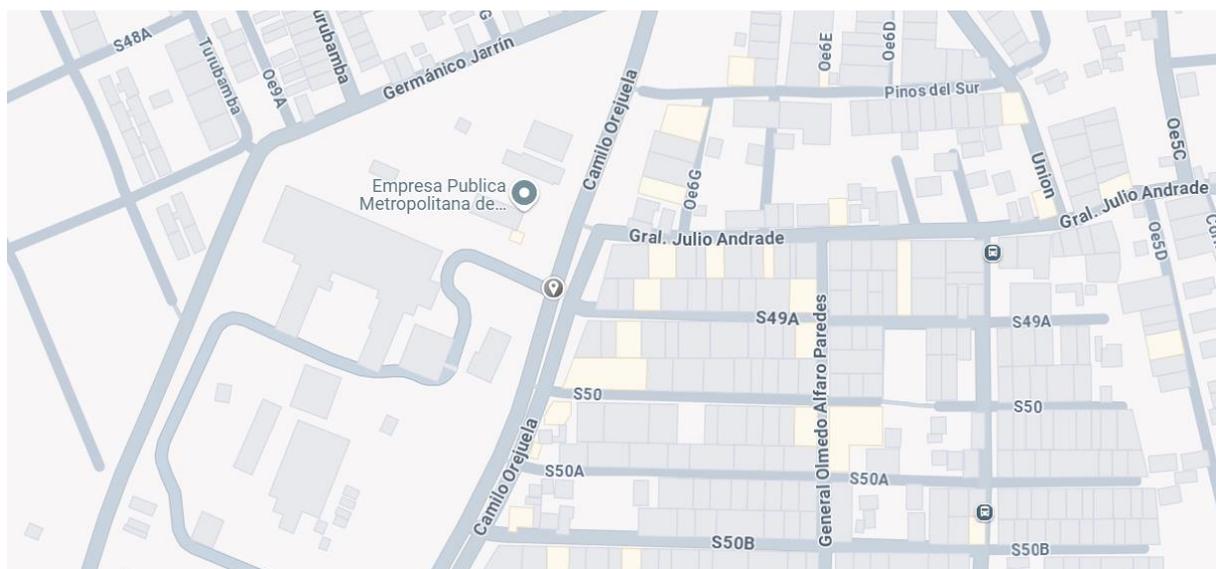
### Localización

**Tabla 4**

*Matriz de localización*

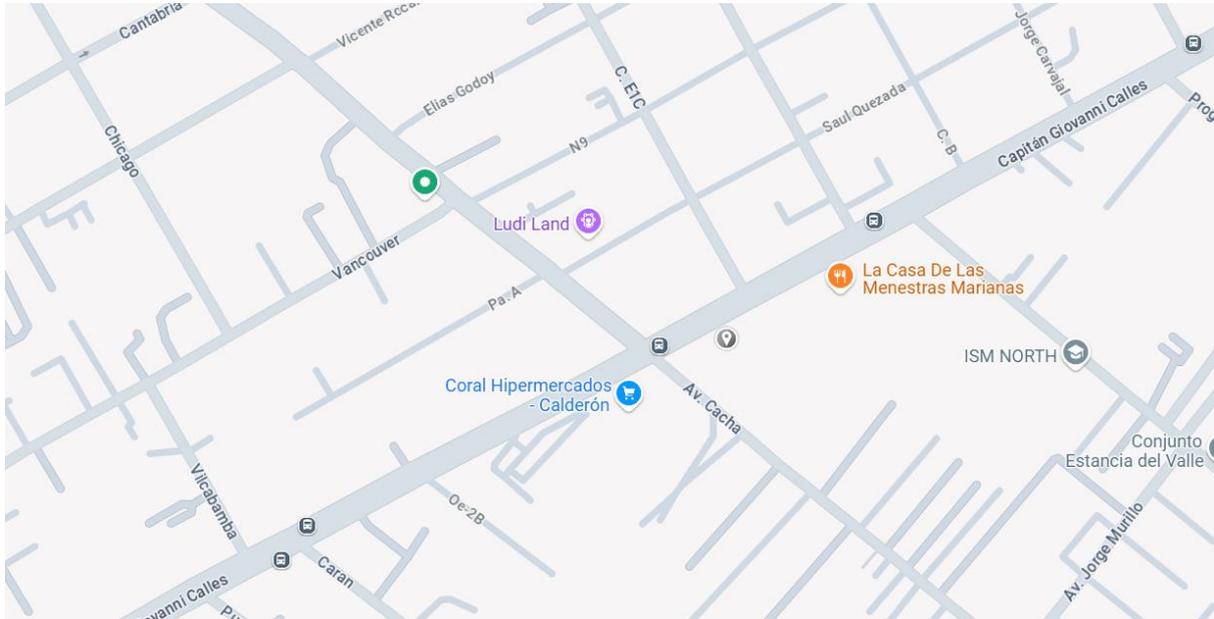
FACTOR	PESO	PLANTA DE PRODUCCIÓN					
		Juan de Aragón y Pasaje Pérez (Monjas)		Calle Camilo Orejuela y Secundaria (La Ecuatoriana)		Giovanni Calles y Avenida Chacha (Calderón)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>	0,25	10	2,5	10	2,5	8	2
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	0,25	10	2,5	8	1,5	5	1,5
<b>COMPETENCIA</b>	0,25	7	1,75	5	1	4	1,2
<b>PROVEEDORES</b>	0,25	6	2,5	4	1,9	4	1,5
	1	<b>9,25</b>		<b>6,9</b>		<b>6,2</b>	

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 28***Micro localización - Monjas**Nota: Elaboración propia***Figura 29***micro localización – La Ecuatoriana**Nota: Elaboración propia*

## Figura 30

### Microlocalización - Calderón



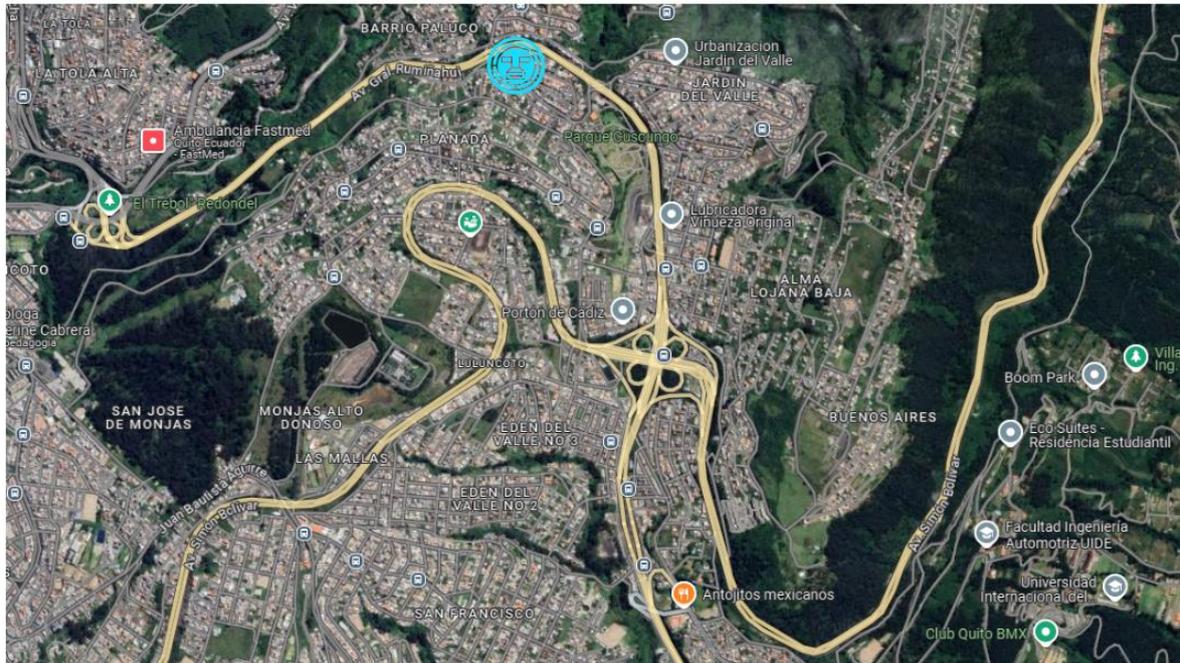
*Nota:* Elaboración propia

### Ubicación Planta De Producción

Una vez analizada la matriz de localización, se determina que la mejor ubicación para la planta de producción de la figura de Illapa será en la ciudad de Quito, Ecuador en el sector de monjas, en la dirección Juan de Aragón y pasaje Pérez.

Se considera esta, una ubicación estratégica ya que conecta con varias arterias viales hacia el norte por la Avenida Simón Bolívar, hacia los valles por la Ruta Viva y la Autopista General Rumiñahui y hacia el centro norte por la Avenida Velazco Ibarra donde se encuentran los puntos de distribución, al igual que para los proveedores no se les hará difícil el ingreso y con un espacio suficiente sin que afecte a la movilidad ni el tráfico del sitio.

Se buscó un espacio céntrico que ayude tanto en la recepción de nuestra materia prima cómo también la distribución para los puntos de venta.

**Figura 31***Macrolocalización – Planta de producción**Nota: Google Earth***Figura 32***Microlocalización – Planta de producción**Nota: Google Maps*

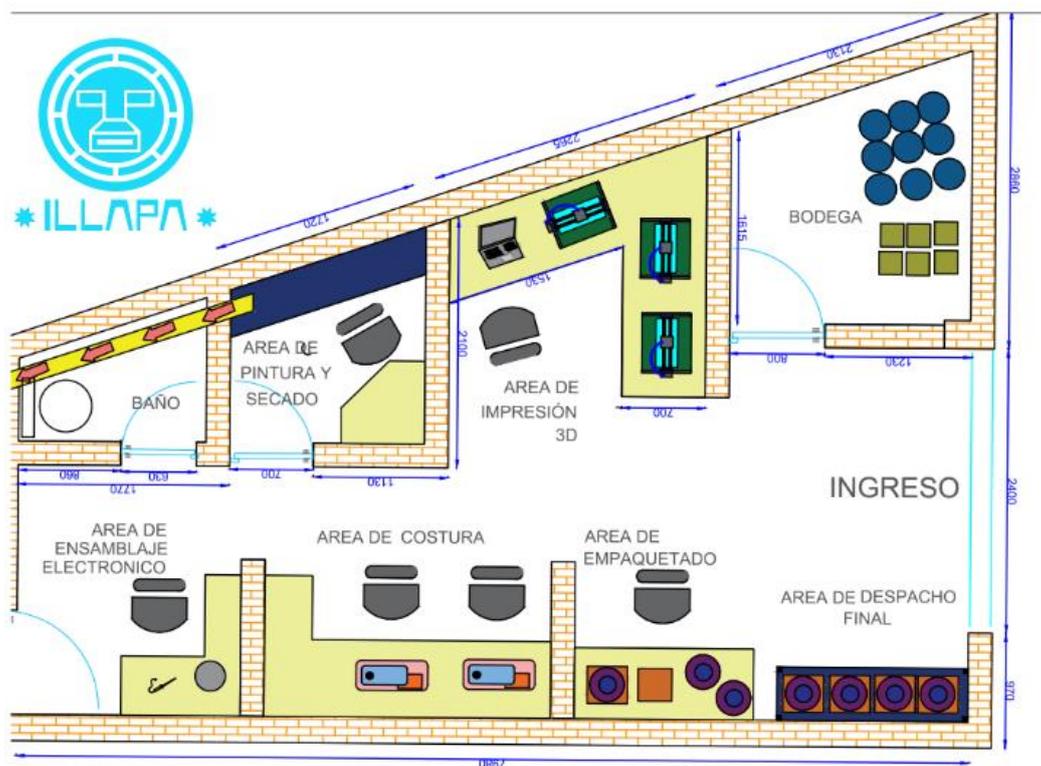
Una vez definido el sitio debemos empezar a ver cómo sería nuestra sala de producción y definir los espacios.

## Distribución del área para Producción

Para esto es necesario entender que el producto estará realizado por impresoras 3D, las mismas que requieren un filamento plástico, adicional cómo se lo ha propuesto desde un principio el valor cultural es algo sumamente importante por lo que el tejido para hacer la parte de la vestimenta se lo comprará a artesanos nacionales, y finalmente las funciones electrónicas que agreguen el valor adicional que ofrecerá el producto, por lo que dentro del área disponible se propone la siguiente distribución de trabajo.

**Figura 33**

*Distribución - Planta de producción*



**Nota: Elaboración propia**

El primer punto fundamental para la producción de Illapa es contar con una bodega que albergue todos los insumos necesarios. Entre los elementos indispensables se encuentran:

- La tela destinada a la confección de las vestiduras de la figura.
- El filamento utilizado para las impresoras 3D.

- Los componentes electrónicos necesarios para incorporar la iluminación interna.

En segundo lugar, es necesario establecer un área de impresión 3D. En este lugar se producirán las versiones de Illapa, lo que señalará el comienzo de nuestra cadena productiva. Desde un entorno laboral dotado del software necesario, se transmitirán los diseños a las impresoras, que estarán conectadas y funcionando. Esta zona necesita tener instalaciones eléctricas resguardadas y medidas de protección apropiadas para prevenir perjuicios a las impresoras y sus elementos.

Como punto tercero, es necesario establecer un espacio totalmente sellado, dotado con un sistema de ventilación industrial para disminuir los olores provenientes de la pintura. En este lugar, cada elemento será objeto de los siguientes procedimientos:

- Lijado para eliminar imperfecciones.
- Aplicación de una capa de imprimación (primer), que servirá como base para el color deseado.
- Pintado mediante aerógrafo, lo que minimiza el derroche de pintura y garantiza una cobertura homogénea.
- • Secado meticuloso de los componentes, empleando el sistema de ventilación para mejorar el procedimiento sin afectar el trabajo efectuado.

Una vez concluido este procedimiento, los componentes serán llevados al área de montaje electrónico. En este lugar, se incorporará el sistema de iluminación interna a través de luces LED, que aseguran un consumo energético reducido y una extensa durabilidad.

Luego, las figuras se trasladarán al área de confección, donde se recortarán las piezas de tela requeridas para el atuendo.

Finalmente, en el área de empaquetado se realizará un control de calidad estricto, verificando que cada figura cumpla con todas las funciones esperadas. Las figuras se empaquetarán cuidadosamente y se colocarán en un área destinada a despachos, de manera que el flujo de trabajo no se interrumpa y las entregas se realicen de forma eficiente.

**Figura 34**

*Distribución – Administración Segundo Piso*



Nota: Elaboración propia

Con respecto a esto podemos observar cómo sería la distribución de la segunda planta donde se ubicarán todas las áreas que no están relacionadas directamente con la producción, antes que nada, se valorarán espacios de trabajo para comunicación y un ambiente de trabajo apropiado.

En la sala principal se encontrarán el área de marketing y ventas donde se desarrollará un trabajo pensado hacia los clientes, también encontraremos la sala de espera y una cafetería.

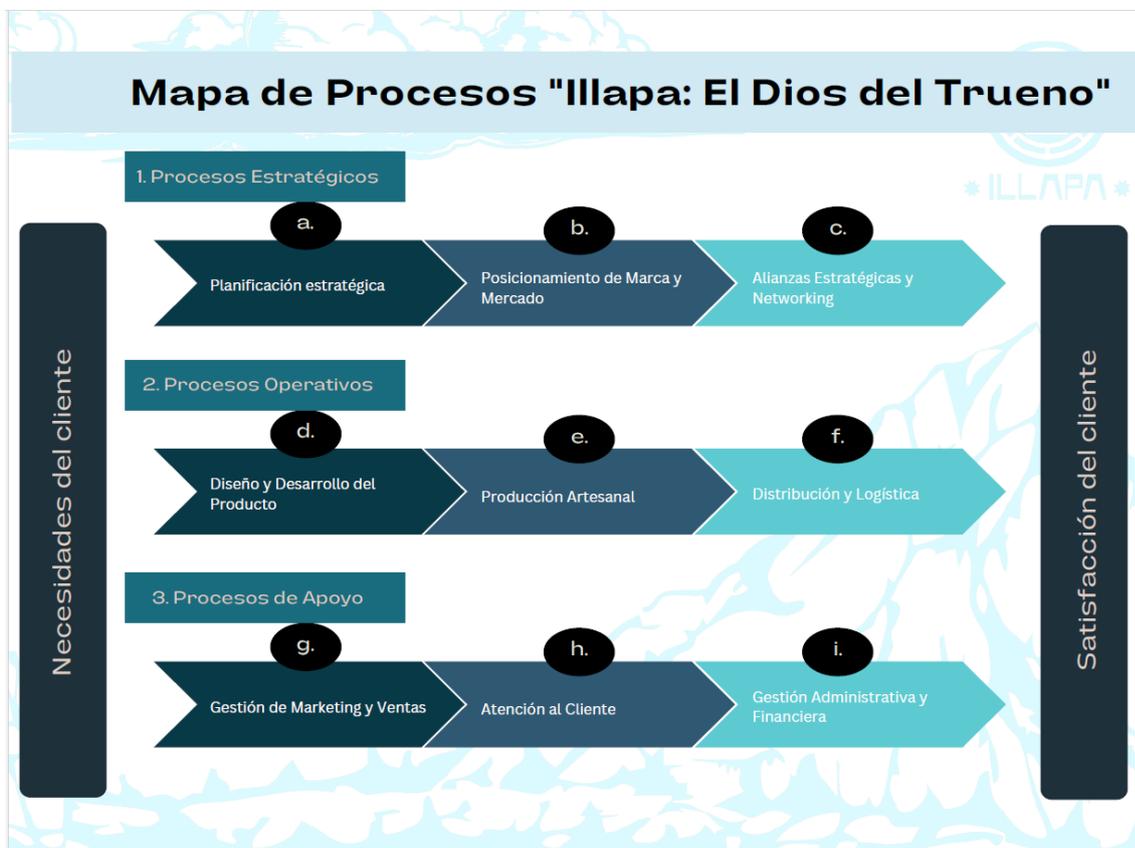
Después tenemos una segunda sala donde estarán ubicados finanzas encargado de la contabilidad y la parte económica de la empresa y recursos humanos los que se encargarán de asistir al personal y sus necesidades.

Finalmente, una última sala donde estará una sala de reuniones y en la parte posterior la oficina de gerencia donde se tratará de tener la mayor privacidad, el área total contará con dos baños y una cafetería como lugares comunes.

### Operaciones (Mapa de procesos) (1 página)

**Figura 35**

*Mapa de Procesos*



*Nota:* Elaboración Propia

**Tabla 5**  
**Mapa de Procesos Illapa: El Dios del Trueno**

Procesos	Objetivo	Alcance	Principales actividades
<b>1. Procesos Estratégicos</b>			
<b>a. Planificación estratégica</b>	Crear un impacto positivo mediante la preservación de la cultura ecuatoriana y la promoción de la sostenibilidad.	Establecer la identidad de la marca Illapa, definiendo su propósito cultural, ambiental y social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción de misión y visión basadas en la conexión con la cultura andina y la sostenibilidad.</li> <li>- Establecimiento de la propuesta de valor, Identificar cómo Illapa se diferencia de otros productos culturales en el mercado: fusionando símbolos ancestrales con productos funcionales, accesibles y sostenibles.</li> </ul>
<b>b. Posicionamiento de Marca y Mercado</b>	Atraer tanto a consumidores B2B como B2C, destacando la autenticidad cultural y el valor ambiental de los productos.	Analizar el mercado objetivo y cómo Illapa se posicionará frente a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar estudios de mercado sobre productos sostenibles y artesanales, definiendo segmentos de clientes B2B y B2C.</li> <li>- Diseñar campañas de marketing cultural y ecológicas, utilizando storytelling para conectar emocionalmente con los consumidores.</li> <li>- Participar en ferias y eventos culturales, promoviendo Illapa y su conexión con la cultura andina y la sostenibilidad.</li> </ul>
<b>c. Alianzas Estratégicas y Networking</b>	Asegurar una distribución eficiente y expandir el alcance de la marca	Crear alianzas con distribuidores, empresas turísticas, y plataformas de comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer alianzas con cadenas de distribución, ferias culturales, cooperativas artesanas y marcas que compartan valores de sostenibilidad y cultura ecuatoriana para expandir la presencia de Illapa.</li> </ul>
<b>2. Procesos Operativos</b>			

<b>d. Diseño y Desarrollo del Producto</b>	Desarrollar una línea de productos artesanales (figuras de Illapa, accesorios, joyería) que conecten con la cultura y la sostenibilidad.	Crear los productos Illapa respetando los valores culturales, utilizando materiales sostenibles y adaptados a las tendencias del mercado.	-Realizar investigación cultural sobre Illapa y colaborar con diseñadores y artesanos locales para crear prototipos funcionales y sostenibles, utilizando materiales reciclados de proveedores locales.
<b>e. Producción Artesanal</b>	Garantizar que cada figura y accesorio sea único y cumpla con los estándares culturales y estéticos del proyecto.	Coordinar la producción de los productos con comunidades artesanas locales, asegurando calidad y autenticidad.	- Establecer relaciones con comunidades artesanas locales. - Capacitarlas en técnicas sostenibles. - Crear un sistema de control de calidad para garantizar que cada figura cumpla con los estándares culturales y estéticos.
<b>f. Distribución y Logística</b>	Optimizar los procesos de distribución para mantener un flujo constante de productos sin problemas logísticos.	Asegurar la entrega eficiente de los productos a los puntos de venta y clientes finales, tanto en mercados físicos como digitales.	- Establecer acuerdos logísticos con empresas de transporte, coordinar con organizadores de eventos para asegurar la exhibición de los productos e implementar un sistema de gestión de inventarios para un seguimiento eficiente.
<b>3. Procesos de Apoyo</b>			
<b>g. Gestión de Marketing y Promoción</b>	Generar conciencia sobre la marca y fortalecer la relación con los consumidores.	Crear una estrategia de marketing que resalte los valores culturales y sostenibles de Illapa, con énfasis en la	- Crear contenido visual sobre la cultura de Illapa. -Participar en ferias y eventos para aumentar la visibilidad. -Colaborar con influencers para promover la marca y su mensaje sobre sostenibilidad y cultura.

---

		educación ambiental y cultural.	
<b>h. Atención al Cliente</b>	Resolver dudas, gestionar devoluciones y garantizar la satisfacción del cliente.	Ofrecer un servicio al cliente excelente, tanto en línea como en puntos de venta.	- Implementar un sistema de atención al cliente en línea. - Establecer un proceso claro para devoluciones, y realizar encuestas de satisfacción para mejorar la calidad del producto y el servicio.
<b>i. Gestión Administrativa y Financiera</b>	Asegurar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.	Administrar las finanzas y recursos humanos del proyecto, asegurando su viabilidad económica y el cumplimiento de las normativas legales.	- Establecer un sistema de gestión financiera para controlar ingresos y gastos, cumplir con las obligaciones fiscales. - Crear un organigrama para definir roles y responsabilidades dentro del equipo.

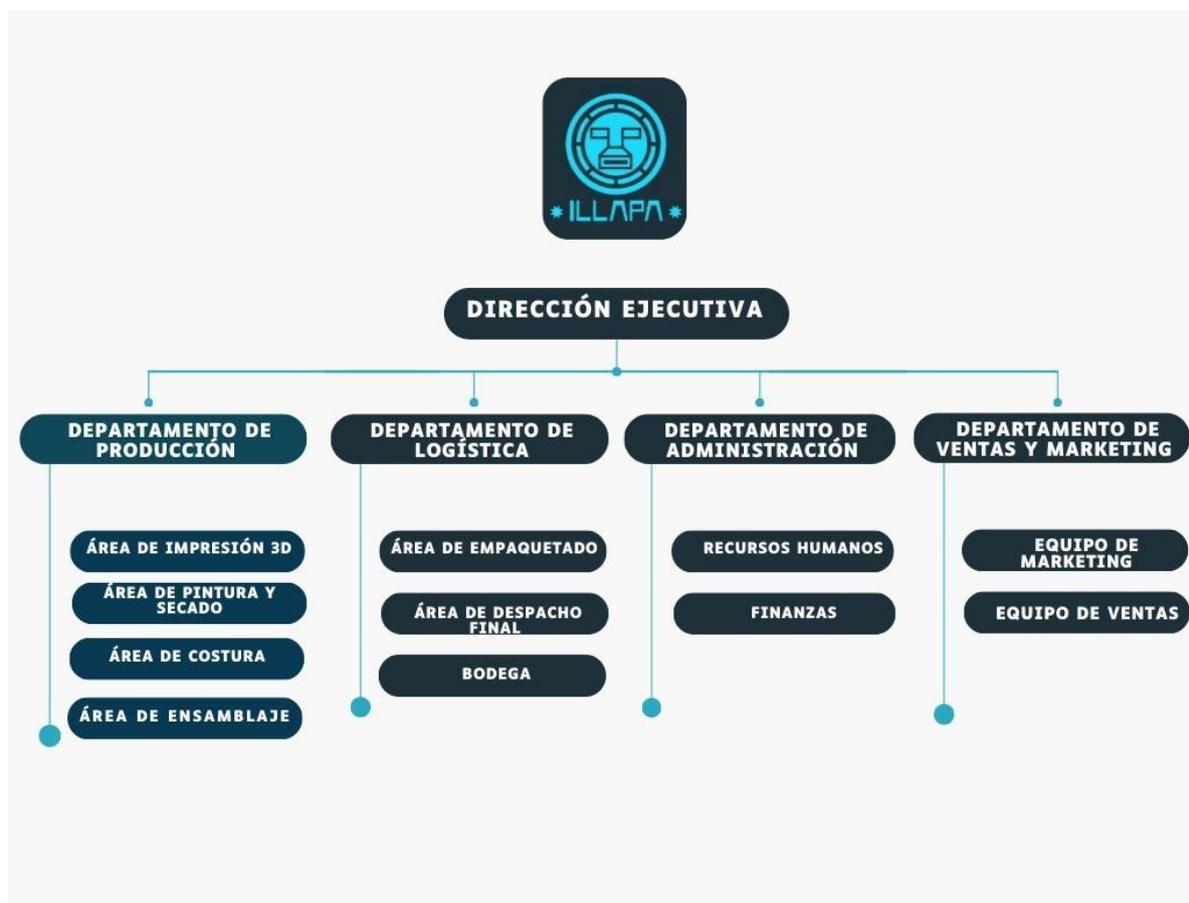
---

*Nota:* Elaboración propia

## Diseño Organizacional y funciones

### Figura 36

*Organigrama Illapa*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Dirección Ejecutiva***

Sus principales funciones están orientadas a la toma de decisiones clave y al liderazgo general de la empresa, la Dirección Ejecutiva se encarga de:

- Tomar decisiones estratégicas relacionadas con el diseño del amuleto,
- Incorporar valores culturales en el producto y la relación con socios, artesanos y comunidades indígenas.
- Supervisar que los objetivos económicos y sociales del emprendimiento se cumplan.

### ***Departamento de Producción***

El Departamento de Producción es el núcleo operativo, tiene la tarea técnica de

producir el amuleto, la responsabilidad cultural de respetar y transmitir su significado.

**Área de Impresión 3D:** Se utiliza para diseñar y producir las piezas base del amuleto. Aquí se fusiona la tecnología moderna con los conceptos tradicionales del diseño cultural.

**Área de Pintura y Secado:** Asegura que los terminados representen la identidad cultural del talismán. Esto abarca la utilización de tonalidades y patrones que poseen un sentido espiritual.

**Área de Costura:** En este sector se fabrican componentes textiles del producto, tales como correas, bolsos o elementos decorativos que realcen el talismán.

**Área de Ensamblaje:** En este lugar se lleva a cabo la unificación final de todas las partes para moldear el amuleto completo, garantizando que cada unidad esté preparada para ser distribuida.

### ***Departamento de Logística***

Interconecta la producción con el consumidor final, garantizando que el producto sea entregado a él de forma eficaz y con la calidad anticipada. La labor logística no solo conlleva el traslado de un producto, sino también la conservación de su simbolismo y la aseguración de una experiencia que fortalezca su mensaje.

**Área de Empaquetado:** Elabora y elabora embalajes que no solo resguarden el producto, sino que además representen el valor cultural y la unicidad del talismán.

**Área de Despacho Final:** Coordina las rutas de envío, garantiza que los productos arriben de manera puntual y supervisa que las entregas se ajusten a los criterios de calidad.

**Bodega:** Gestión de los stocks de materiales y productos finales, garantizando que existan suficientes recursos para sostener la producción y prevenir demoras.

### ***Departamento de Administración***

Es la base empresarial que mantiene las operaciones de Illapa. Es fundamental su habilidad para gestionar recursos humanos, financieros y administrativos para asegurar que todos los demás departamentos puedan colaborar de forma conjunta. En un proyecto con un enfoque cultural y espiritual, este departamento también desempeña un papel crucial en garantizar que las decisiones de la organización estén en sintonía con los valores y metas del emprendimiento.

**Recursos Humanos:** Administra al equipo responsable de fabricar, difundir y comercializar el talismán. Se centra en la formación del personal para que entiendan la relevancia cultural del producto y se mantengan motivados en su trabajo.

**Finanzas:** Administra los ingresos provenientes de la venta de los amuletos y supervisa los costos de operación. Además, analiza la lucrativita del proyecto y planea su crecimiento en mercados emergentes.

### ***Departamento de Ventas y Marketing***

Este departamento no solo tiene como tarea comercializar un producto, sino también transmitir su historia y objetivo. Garantiza que el talismán sea más que un elemento ornamental: se transforma en un enlace entre las costumbres culturales y los usuarios contemporáneos. Además, tiene la responsabilidad de producir ingresos sustentables para que el proyecto siga expandiéndose y realizando su misión.

**Equipo de Marketing:** Elabora tácticas que establezcan una conexión emocional con los clientes. Esto abarca campañas que expliquen la historia cultural que subyace al amuleto, despertando el interés en los valores que simboliza.

**Equipo de Ventas:** Transforma el interés del cliente en operaciones concretas.

Además, presta atención a las necesidades de los consumidores y se esfuerza por asegurar una experiencia de compra gratificante.

### **Conformación Legal**

Para la iniciativa de la figura de Illapa, se optó por el sistema legal de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) por sus extensos beneficios. La SAS proporciona adaptabilidad a la organización, un proceso de constitución rápido y totalmente digital, además de salvaguardar el patrimonio personal de los accionistas, quienes solo tienen responsabilidad hasta el límite de sus contribuciones. Otro beneficio importante es que no impone restricciones respecto al número de socios, ajustándose de manera óptima a las demandas de este proyecto.

Una vez establecida, la SAS obtiene personalidad jurídica autónoma, lo que le facilita asumir derechos y responsabilidades como una entidad legal independiente. Este modelo es perfecto para proyectos innovadores, como la figura de Illapa, que fusionan la influencia social y la sostenibilidad.

#### ***Ventajas y Proceso de Constitución de una SAS en Ecuador***

La SAS se establece a través de un proceso simplificado en línea, administrado por el portal de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS). Este método suprime trámites extra frente al Registro Mercantil y el SRI, facilitando la adquisición de todos los documentos societarios y el RUC de forma ágil y eficaz. A continuación, se especifican los procedimientos fundamentales del proceso:

**Reserva de denominación:** Es necesario ingresar al portal de la SUPERCIAS para establecer el nombre corporativo de la compañía.

**Elaboración del estatuto constitutivo:** Escribir el informe que abarca la

denominación, ubicación, propósito social, capital social y estructura de participación accionaria.

**Ingreso de datos y anexos:** Completar el formulario electrónico, incluyendo información sobre accionistas, capital social y representante legal.

**Firma electrónica:** Todos los socios deben contar con una firma electrónica válida, emitida por entidades certificadas como el Registro Civil o Security Data.

**Emisión del RUC:** Una vez aprobado el trámite, el sistema genera automáticamente el RUC ante el SRI.

**Finalización y notificación:** Tras la validación de datos, la SUPERCIAS notifica la constitución exitosa de la compañía, con lo cual la empresa queda formalmente inscrita.

Documentos Necesarios:

- Firma electrónica de los accionistas.
- Cédula de identidad vigente.
- Planilla de servicios básicos del domicilio de la empresa y del representante legal.
- Definición del objeto social y el capital social.

La elección de la SAS para el proyecto de la figura de Illapa garantiza una estructura legal eficiente, adaptable y económica, optimizando los recursos legales y administrativos, mientras establece una base sólida para su crecimiento sostenible, facilita la expansión del negocio y refuerza la formalidad y credibilidad frente a clientes y aliados estratégicos, maximizando su impacto en el mercado ecuatoriano.

## **Plan de Marketing**

## Marketing Mix (4Ps)

### *Producto*

El producto principal del proyecto es la figura de Illapa, inspirado en el dios andino de la lluvia y el trueno. Este producto combina simbolismo cultural, espiritualidad y sostenibilidad. Está diseñado para ser un objeto decorativo, educativo y funcional que conecta con las raíces culturales del Ecuador. El producto incluye características innovadoras como:

**Materiales hechos por comunidades indígenas:** El uso de tejidos realizados por artesanos de comunidades será usando en la vestimenta de Illapa.

**Luces LED interactivas:** Ojos que se iluminan para simbolizar los relámpagos, añadiendo un elemento moderno e interactivo.

**Código QR:** Permite acceder a contenido adicional sobre la historia y simbolismo de Illapa.

**Empaque sostenible:** Diseñado con materiales reciclables y con un enfoque cultural que incluye la historia del producto.

### *Precio*

En el contexto ecuatoriano, el precio de productos artesanales con valor cultural y sostenible puede variar dependiendo de factores como el diseño, los materiales utilizados y el impacto social. Basándonos en el análisis de mercado realizado y en el tipo de producto (una figura artesanal inspirada en la mitología andina y fabricada con materiales sostenibles), el precio sugerido para cada figura de Illapa es de **entre USD 27.67 y USD 35,00**, siendo el costo base de **USD 27.67** para las figuras estándar y llegando hasta los **USD 35,00** para las versiones personalizadas. Este precio se justifica por el valor agregado del producto, la personalización, la calidad de los materiales reciclados y el impacto positivo de involucrar

comunidades artesanas locales.

### **Plaza**

El principal enfoque de distribución para la figura de Illapa será mantener una presencia destacada en puntos estratégicos en la ciudad de Quito de alta afluencia de consumidores interesados en productos culturales y sostenibles. Para lograrlo, se implementará una estrategia dual que combine alianzas con grandes cadenas de distribución de retail y participación en eventos culturales.

#### **Cadenas de Distribución:**

El producto estará disponible en los supermercados más grandes del país como son Megamaxi e Hipermarket, ubicados en zonas clave como 6 de Diciembre, San Luis y Scala Shopping, en los valles, asegurando un acceso directo a un público amplio y diverso.

### **Tabla 6**

#### *Cadena de Distribución*

<b>ADM ZONAL</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TRANSACCIONABILIDAD PROMEDIO DIARIA</b>
<b>Eugenio Espejo</b>	Megamaxi 6 de Diciembre	2.500
	Hiper Market 6 de diciembre	2.500
<b>Los Chillos</b>	Megamaxi San Luis	2.500
	Hiper Market Los valles	2.500
<b>Tumbaco</b>	Megamaxi Scala	2.500
<b>TOTAL TRANSACCIONABILIDAD</b>		<b>12.500</b>

*Nota:* Elaboración propia

Administraciones Zonales clave como Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco se posicionan como áreas de alto nivel adquisitivo en Quito, atrayendo tanto a consumidores ecuatorianos como a extranjeros con un interés marcado en productos culturales y sostenibles. Estas zonas cuentan con supermercados de alta transaccionalidad como Megamaxi e Hipermarket, donde se registran un promedio de 2.500 transacciones diarias por

establecimiento.

Se proyecta que el 0.50% de la población económicamente activa en las zonas de Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco adquirirá la figura de Illapa, lo que equivale a la venta de 46 unidades diarias distribuidas entre ferias artesanales, tiendas físicas y plataformas digitales. Esto se traduce en un volumen mensual estimado de 1.382 unidades en el primer año, generando ingresos anuales de \$425.011,20. Con un crecimiento proyectado del 5% anual, se espera alcanzar un volumen de producción en el quinto año de 18.670 unidades y \$521.997,44 en ingresos para el quinto año.

#### **Ferias y Eventos Culturales:**

- Participación activa en ferias artesanales y eventos culturales en Quito y sus alrededores, como en Cumbayá, para conectar directamente con consumidores interesados en productos únicos y hechos a mano, entre los que podemos destacar las ferias realizadas por los gobiernos autónomos y municipios, estos espacios también servirán para reforzar la narrativa cultural del muñeco y su conexión con las tradiciones andinas.

#### **Canales en Línea:**

- Venta a través de plataformas digitales como redes sociales (Instagram, Facebook) y Marketplace locales, permitiendo ampliar el alcance del producto a nivel nacional.
- Ofrecer opciones de personalización y acceso a información cultural adicional a través de un código QR incluido en el empaque.

Con esta estrategia, se busca posicionar la figura de Illapa como un producto de alta demanda en puntos de distribución clave, maximizando su accesibilidad y visibilidad en el mercado ecuatoriano.

## ***Promoción***

Se ha diseñado un plan de promoción sólido y estructurado para posicionar la figura de Illapa como un producto emblemático que conecte con las raíces culturales y las necesidades actuales del mercado. Este plan se basa en el uso estratégico de canales digitales, como redes sociales y plataformas multimedia, para difundir contenido relevante y atractivo. Asimismo, se establecerán alianzas con actores clave del ámbito cultural y sostenible, impulsando colaboraciones que fortalezcan la visibilidad y el valor percibido del producto. Este enfoque busca servir como guía práctica para la ejecución de acciones promocionales, alineando recursos y esfuerzos para garantizar un impacto efectivo y sostenible en el mercado.

### **Establecimiento de dos Objetivos de Marketing**

#### ***Objetivo 1***

El objetivo 1 es posicionar la figura de Illapa como un producto cultural y sostenible de referencia en el mercado nacional para lograr aumentar su reconocimiento en redes sociales con la creación de contenido creativo y colaboraciones estratégicas con influencers o personajes que estén involucrados en asuntos culturales y ambientales.

#### ***Objetivo 2***

Este objetivo se centra en establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con instituciones educativas, centros culturales, ONGs ambientales y marcas sostenibles con el fin de impulsar la promoción de la figura de Illapa y posicionarlo como un símbolo de identidad cultural, conservación ambiental y responsabilidad social.

### **Definición de Estrategias y acciones**

#### ***Objetivo 1***

El objetivo 1 es posicionar la figura de Illapa como un producto cultural y sostenible

de referencia en el mercado nacional para lograr aumentar su reconocimiento en redes sociales con la creación de contenido creativo y colaboraciones estratégicas con influencers o personajes que estén involucrados en asuntos culturales y ambientales.

**Estrategia 1: Crear contenido atractivo e interactivo en redes sociales.**

*Acción 1:* Desarrollar publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok destacando la historia, simbolismo y diseño sostenible del muñeco.

Presupuesto: \$1200.00

Tiempo: 12 meses

*Acción 2:* Identificar y colaborar con 5 influencers del ámbito cultural y ambiental para promocionar la figura de Illapa.

Presupuesto: \$600.00

Tiempo: 04 meses

*Acción 3:* Lanzar un concurso en redes sociales invitando al público a compartir historias o reinterpretaciones de mitos andinos, utilizando el muñeco como premio.

Presupuesto: \$360.00

Tiempo: 03 meses

**Objetivo 2**

Este objetivo se centra en establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con instituciones educativas, centros culturales, ONGs ambientales y marcas sostenibles con el fin de impulsar la promoción de la figura de Illapa y posicionarlo como un símbolo de identidad cultural, conservación ambiental y responsabilidad social.

**Estrategia 2: Generar alianzas con instituciones educativas y culturales, ONGs y marcas sostenibles.**

*Acción 1:* Coordinar la participación en ferias artesanales y festivales culturales para exhibir y promover el muñeco.

Presupuesto: \$500.00

Tiempo: 05 meses

*Acción 2:* Asociarse con marcas sostenibles para incluir el muñeco en iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Presupuesto: \$1,200.00

Tiempo: 12 meses

*Acción 3:* Diseñar talleres educativos para colegios y universidades que incluyan temas sobre el agua, los mitos andinos y la sostenibilidad.

Presupuesto: \$720.00

Tiempo: 06 meses

## Plan de Marketing MATRIZ

**Figura 37**

*Matriz de plan de marketing*

Consolidado Plan de marketing																	
OBJETIVO 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#	
Posicionar al Muñeco de Illapa como un producto cultural y sostenible de referencia en el mercado nacional, aumentando su reconocimiento en redes sociales mediante contenido creativo y colaboraciones con influencers y actores culturales.	Crear contenido atractivo e interactivo en redes sociales.	Desarrollar publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok destacando la historia, simbolismo y diseño sostenible del muñeco.	\$ 1.200,00	Director de Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Identificar y colaborar con 5 influencers del ámbito cultural y ambiental para promocionar el Muñeco de Illapa.	\$ 600,00	Director de Marketing	x			x					x				x
		Lanzar un concurso en redes sociales invitando al público a compartir historias o reinterpretaciones de mitos andinos, utilizando el muñeco como premio.	\$ 360,00	Director de Marketing	x							x					
OBJETIVO 2	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												
Establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con instituciones educativas, centros culturales, ONGs ambientales y marcas sostenibles, que impulsen la promoción del Muñeco de Illapa como un símbolo de identidad cultural, conservación ambiental y responsabilidad social.	Generar alianzas con instituciones educativas y culturales, ONGs y marcas sostenibles.	Coordinar la participación en ferias artesanales y festivales culturales para exhibir y promover el muñeco.	\$ 500,00	Director de Marketing			x		x		x		x		x		
		Asociarse con marcas sostenibles para incluir el muñeco en iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE).	\$ 1.200,00	Director de Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Diseñar talleres educativos para colegios y universidades que incluyan temas sobre el agua, los mitos andinos y la sostenibilidad.	\$ 720,00	Director de Marketing	x		x		x		x		x		x		x
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>4.580,00</b>														

*Nota:* Elaboración propia

## Presentación Comercial del Prototipo

**Figura 38**

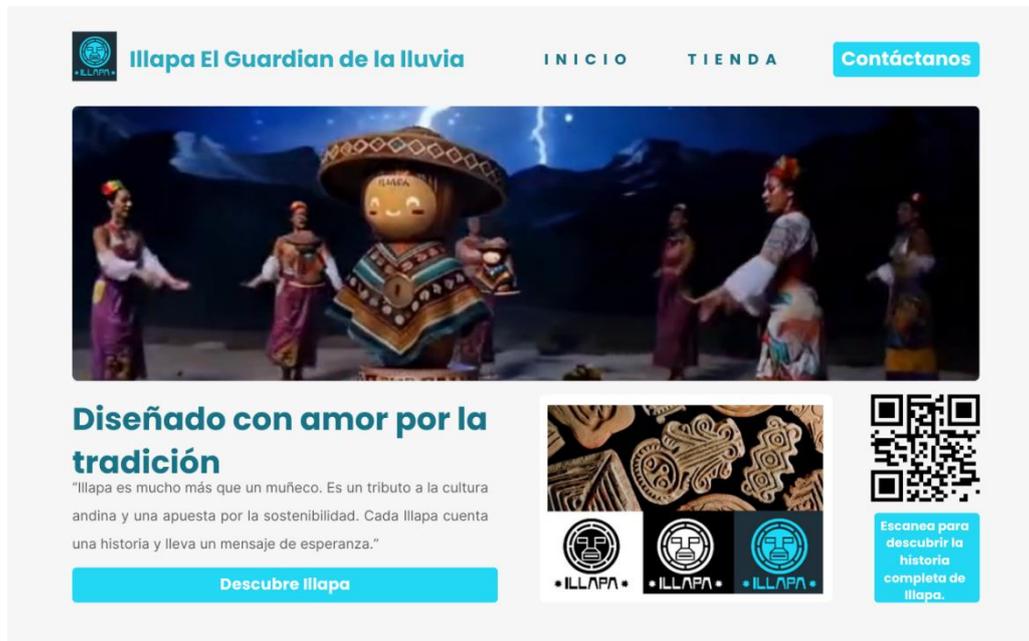
*Imagen de cómo se verían las publicaciones en Instagram*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 39**

*Imagen de propuesta para página web*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 40**

*Imagen del concurso en redes*



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 41***Video Illapa*

*Nota:* Elaboración propia. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9qb-XT-sTP0>

## Evaluación Financiera

### Inversión Inicial

La inversión inicial permite adquirir los bienes y contar con el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa. Esta inversión inicial está compuesta por sueldos, materia prima y materiales adicionales para la producción durante los primeros tres meses de iniciado. De acuerdo con la proyección ejecuta para el primer mes de operaciones el capital de trabajo es de \$47,865.26 USD y en conjunto a los activos fijos de \$7,970.61 USD se conforma una inversión inicial por \$55,835.87 USD. A continuación, se presenta la tabla que detalla el presupuesto para el primer mes de operaciones:

**Tabla 7.**

#### *Capital de trabajo*

Meses		Capital de trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	9,614.25	9,614.25
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)	38,251.01	38,251.01
	<b>TOTAL</b>		<b>47,865.26</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 8.**

#### *Inversión inicial*

	Inversión inicial
Activos Fijos	7,970.61
Capital de Trabajo	47,865.26
	<b>55,835.87</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto se realizará a través de dos fuentes principales: el capital propio aportado por cinco socios y un préstamo bancario. La combinación de estas fuentes permitirá cubrir la inversión inicial necesaria para el desarrollo y operación del emprendimiento. A continuación, se presenta la tabla que detalla la estructura de financiamiento:

**Tabla 9.***Estructura de financiamiento*

<b>Financiamiento de la Inversión:</b>		<b>55,835.87</b>
<b>Recursos Propios</b>	22,334.35	30%
<b>Recursos de Terceros</b>	33,501.52	70%

*Nota:* Elaboración propia.

El capital propio, aportado en conjunto por los cinco socios, constituye el 30% del financiamiento total, lo cual refleja un compromiso significativo de los inversionistas con el proyecto por \$22,334.35 USD. Por otro lado, el préstamo bancario complementa el financiamiento con un 70%, proporcionando \$33,501.52 USD de liquidez necesaria para cubrir cualquier contingencia durante los primeros meses de operación.

**Tabla 10.***Rubros de financiamiento – BanEcuador*

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Capital	33,501.52
Tasa de interés	11.86%
Número de pagos	36
Fecha de inicio	8-ene-25
Cuota mensual	1,110.49
Intereses del préstamo	6,476.16

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 11.***Amortización de la deuda*

<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
<b>0</b>	33.501,52	-	-	-
<b>1</b>	32.722,14	779,38	331,11	1.110,49
<b>2</b>	31.935,05	787,09	323,40	1.110,49
<b>3</b>	31.140,18	794,87	315,62	1.110,49
<b>4</b>	30.337,46	802,72	307,77	1.110,49
<b>5</b>	29.526,80	810,66	299,84	1.110,49
<b>6</b>	28.708,14	818,67	291,82	1.110,49
<b>7</b>	27.881,38	826,76	283,73	1.110,49
<b>8</b>	27.046,45	834,93	275,56	1.110,49
<b>9</b>	26.203,27	843,18	267,31	1.110,49
<b>10</b>	25.351,75	851,52	258,98	1.110,49

11	24.491,82	859,93	250,56	1.110,49
12	23.623,39	868,43	242,06	1.110,49
13	22.746,38	877,01	233,48	1.110,49
14	21.860,69	885,68	224,81	1.110,49
15	20.966,26	894,43	216,06	1.110,49
16	20.062,99	903,27	207,22	1.110,49
17	19.150,78	912,20	198,29	1.110,49
18	18.229,57	921,22	189,27	1.110,49
19	17.299,24	930,32	180,17	1.110,49
20	16.359,73	939,52	170,97	1.110,49
21	15.410,92	948,80	161,69	1.110,49
22	14.452,74	958,18	152,31	1.110,49
23	13.485,09	967,65	142,84	1.110,49
24	12.507,88	977,21	133,28	1.110,49
25	11.521,01	986,87	123,62	1.110,49
26	10.524,38	996,63	113,87	1.110,49
27	9.517,91	1.006,48	104,02	1.110,49
28	8.501,49	1.016,42	94,07	1.110,49
29	7.475,02	1.026,47	84,02	1.110,49
30	6.438,41	1.036,61	73,88	1.110,49
31	5.391,55	1.046,86	63,63	1.110,49
32	4.334,34	1.057,20	53,29	1.110,49
33	3.266,69	1.067,65	42,84	1.110,49
34	2.188,48	1.078,21	32,29	1.110,49
35	1.099,62	1.088,86	21,63	1.110,49
36	0,00	1.099,62	10,87	1.110,49
<b>Total final de financiamiento</b>		<b>33,501.52</b>	<b>4,476.16</b>	

*Nota:* Elaboración propia.

El proceso de financiamiento para el presente proyecto denominado Illapa se generará a través de BanEcuador con una tasa de interés de 11,86% y un plazo en pagos de 36 meses por un capital de \$33,501.52 USD con cuotas mensuales de \$1,110.49 USD.

### **Presupuesto de Ventas**

El mercado objetivo del proyecto Illapa se concentra en las zonas de Eugenio Espejo, Los Chillos y Tumbaco en Quito, donde se estima cubrir el 30% de la población económicamente activa, alcanzando un consumo aproximado de 15.360 unidades anuales. Este mercado, compuesto por consumidores que valoran la sostenibilidad y la cultura andina, busca productos únicos como la figura de Illapa.

**Tabla 12.***Unidades proyectadas de ventas a 5 años*

<b>UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS</b>					
<b>Incremento en ventas proyectado</b>		5%	5%	5%	5%
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>Unidades Vendidas</b>	15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	15,360	16,128	16,934	17,781	18,670

*Nota:* Elaboración propia.

Por lo tanto, para el primer año se proyecta la venta de 15.360 unidades a un precio promedio de \$27,67, generando ingresos de \$ 425,011.20 USD. Con un crecimiento anual del 5%, se espera llegar a 18,670 unidades vendidas en el quinto año, con ingresos estimados de \$ 521,997.44 USD.

La producción mediante impresoras 3D, junto con la distribución en ferias artesanales, tiendas físicas y plataformas digitales, garantiza un crecimiento sostenible y una fuerte conexión con el mercado objetivo.

**Tabla 13.***Proyección de precio de venta y unidades vendidas a 5 años*

<b>PRECIO CON PROYECCIÓN A 5 AÑOS</b>					
<b>Precios / Años</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>Precio - Unidades Vendidas</b>	27,67	27,74	27,81	27,89	27,96
<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS (EXPRESADO EN DÓLARES)</b>					
<b>Ventas / Años</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Unidades	15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
	425,011.20	447,422.04	471,014.60	495,851.20	521,997.44
<b>Total en ventas (P x Q)</b>					
<b>PVP PROMEDIO</b>	27,67				

*Nota:* Elaboración propia.

## Punto de Equilibrio

Para conseguir el éxito del proyecto, es preciso llegar a identificar el punto de equilibrio, ya que consiente instituir el nivel de ventas requerido para cubrir los costos totales de producción. De acuerdo con el análisis financiero, el punto de equilibrio anual oscila en 15360 unidades y 23.040 unidades, dependiendo del año y generando un beneficio promedio de \$425,013 USD al año. Este cálculo asegura que el proyecto cubra sus costos fijos por \$127,258.00 USD y variables DE \$297,755 USD, indicando el momento en el que la empresa alcanzará su rentabilidad y podrá sostenerse económicamente.

**Tabla 14.**

*Datos de punto de equilibrio*

<b>Datos iniciales</b>				
Precio Venta				27.67
Coste Unitario				19.39
Gastos Fijos Año				127,258.00
Q de Pto. Equilibrio				15360.05
\$ Ventas Equilibrio				425,013
<b>Proyección de rango promedio</b>				
<b>Q Ventas</b>	0	7,680	15,360	23,040
<b>\$ Ventas</b>	0	212,506	425,013	637,519
<b>Costo Variable</b>	0	148,877	297,755	446,632
<b>Costo Fijo</b>	127,258	127,258	127,258	127,258
<b>Costo Total</b>	127,258	276,135	425,013	573,890
<b>Beneficio</b>	-127,258	-63,629	0	63,629
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 15360.05 unidades al año</b>				

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 42***Punto de equilibrio*

*Nota:* Elaboración propia.

### **Estados financieros (3 Escenarios, Estado de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja)**

#### ***Estado de costos***

Un sistema de control de gastos es un instrumento crucial para analizar y administrar los costos de una empresa o proyecto, lo cual promueve una toma de decisiones más precisa en aspectos financieros y operativos. Sus responsabilidades comprenden la regulación y reducción de costos, el estudio de la rentabilidad, la toma de decisiones estratégicas, la planificación y el presupuesto, así como la evaluación del desempeño. En conclusión, este sistema facilita a las compañías la optimización de sus recursos económicos y la toma de decisiones más fundamentadas para lograr sus metas.

Para efectos de proyección financiera se generan los diversos rubros de costos fijos y variables que han influido para la formulación del capital de trabajo e inversión inicial.

**Tabla 15.***Costos de activos fijos*

ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Adquisición individual	Adquisición total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
3	Impresoras 3D	370.00	1,110.00	3	33%	370.00
3	Computadores	580.00	1,740.00	3	33%	574.20
2	Máquinas de coser	450.00	900.00	10	10%	90.00
2	Juegos de pedales	15.00	30.00	10	10%	3.00
1	Impresora EPSON	250.00	250.00	3	33%	83.33
1	Guillotina	40.00	40.00	10	10%	4.00
1	Aerógrafo con compresor	135.61	135.61	10	10%	13.56
1	Manguera de presión	290.00	290.00	10	10%	29.00
1	Ventilación	300.00	300.00	10	10%	30.00
3	Mascarillas	15.00	45.00	10	10%	4.50
3	Lentes	24.00	72.00	10	10%	7.20
1	Kit de herramientas	98.00	98.00	10	10%	9.80
2	Kit de costuras	5.00	10.00	10	10%	1.00
3	Escritorios	270.00	810.00	10	10%	81.00
12	Sillas de oficina y espera	120.00	1,440.00	10	10%	144.00
3	Basureros	25.00	75.00	10	10%	7.50
1	Vitrinas	75.00	75.00	10	10%	7.50
1	Mueble de recepción	300.00	300.00	10	10%	30.00
1	Caja registradora	250.00	250.00	3	33%	83.33
<b>Total</b>			7,970.61			1,572.93

*Nota:* Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla de proyección de costos fijos se estima un monto \$7,970.61

USD con una depreciación anual de \$1,572.93 USD.

**Tabla 16.***Sueldos y salarios personal administrativo*

Cargo	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Año1
1	Gerente	1,110.00	1,110.00	13,320.00
1	Contador y financiero	890.00	890.00	10,680.00
1	Recursos humanos	800.00	800.00	9,600.00
1	Jefe de producción	700.00	700.00	8,400.00
1	Jefe de logística	650.00	650.00	7,800.00
1	Jefe de ventas y marketing	700.00	700.00	8,400.00
<b>Total</b>				<b>58,200.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 17.***Sueldos y salarios personal operativo*

<b>Cargo</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo / mes</b>	<b>Sueldo / año</b>	<b>Año1</b>
1	Auxiliar de bodega	470.00	470.00	5,640.00
1	Diseñador y modelador	600.00	600.00	7,200.00
2	Operarios	470.00	940.00	11,280.00
<b>Total</b>				<b>24,120.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

De acuerdo al organigrama establecido en el plan operacional se establecen diversas áreas y departamentos de los cuales se genera una proyección anual de gastos por sueldos y salarios de \$82,320.00 USD.

**Tabla 18.***Gastos de servicios básicos generales*

<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Telefonía fija	38.00	456.00
Internet	75.00	900.00
Alquiler del local	1,500.00	18,000.00
Luz	170.00	2,040.00
Agua	45.00	540.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,828.00</b>	<b>21,936.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En relación a los gastos por servicios básicos se conforman conceptos por telefonía fija, internet, alquilar de local, luz y agua dando como resultado una proyección mensual de \$1,828.00 USD y anualmente \$ 21,936.00 USD.

**Tabla 19.***Gastos de publicidad y propaganda*

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Web Host	1	\$200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Certificación SSL	1	\$40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Plan de marketing	1		\$ 0.00	\$ 4,580.00
<b>Total</b>	<b>9</b>		<b>\$ 240.00</b>	<b>\$ 7,460.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Además del gasto de publicidad y propaganda se engloba el plan de marketing además de costos por Web Host y Certificación SSL, conformando un monto mensual de \$240.00 y en el primer año de operaciones por \$7,460.00 USD.

**Tabla 20.**

*Gastos varios*

<b>Gastos Varios</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Suministro de Limpieza	93.00	1,116.00
Suministros de oficina	403.25	4,839.00
Gasto de transporte	260.00	3,120.00
Arreglos e instalaciones	200.00	2,400.00
Empaquetado	200.00	2,400.00
		-
<b>TOTAL</b>	<b>1,156.25</b>	<b>13,875.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Dentro de los gastos varios se abordaron los suministros de limpieza y demás rubros concernientes a costos implícitos dentro del proceso de producción y comercialización de la figura de Illapa con un monto anual de \$13,875.00 USD.

**Tabla 21.**

*Proyección costos fijos y variables*

<b>PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>						
<b>Según Inflación Proyectada</b>		0,26%	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%
	<b>Costos Variables / Años</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Costos Variables / Años	425,011.20	447,422.04	471,014.60	495,851.20	521,997.44	35,417.60
<b>Total Costos Variables</b>	425,011.20	447,422.04	471,014.60	495,851.20	521,997.44	35,417.60
	<b>Costos Fijos / Años</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Gastos Sueldos y Salarios	82,320.00	82,534.03	82,748.62	82,963.77	83,179.47	6,860.00
Gasto de Constitución	1,667.00					1,667.00

Gastos en Servicios Básicos	21,936.00	21,993.03	22,050.22	22,107.55	22,165.03	1,828.00
Gastos de Ventas	7,460.00	7,479.40	7,498.84	7,518.34	7,537.89	621.67
Gastos Varios	13,875.00	13,911.08	13,947.24	13,983.51	14,019.86	1,156.25
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>127,258.00</b>	<b>125,917.54</b>	<b>126,244.92</b>	<b>126,573.16</b>	<b>126,902.25</b>	<b>2,426.58</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### ***Balance general inicial***

El balance general muestra su panorama financiero (activos, pasivos y capital) en un momento específico. Ayuda a entender que la cuenta de pérdidas y ganancias muestra el desempeño financiero a lo largo de un período de tiempo, como un mes, un trimestre o un año. El balance, en cambio, es un momento. Por lo general, es el final del mes, el trimestre o el año. A veces, es el final del día hábil.

Para la proyección de estos balances se han abordado los costos fijos y variables, lo cual dentro del balance conforma el valor de inversión para empezar las operaciones financieras, determinándose el monto de \$55,835.87 USD como el valor inicial necesario para las operaciones de producción y comercialización de la figura de Illapa.

### **Tabla 22.**

#### ***Balance general proyectado***

Balance General						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Activos</b>						
<b>Disponible</b>	47.865,26	274.789,70	481.702,88	691.436,07	930.655,86	1.196.992,95
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	47.865,26	274.789,70	481.702,88	691.436,07	930.655,86	1.196.992,95
<b>Activos Fijos</b>	7.970,61	7.970,61	7.970,61	7.970,61	7.970,61	7.970,61
Dep Acumulada	0	-1.572,93	-3.145,86	-4.718,78	-5.502,81	-6.286,84
Activos Fijos Netos	7.970,61	6.397,68	4.824,75	3.251,83	2.467,80	1.683,77
<b>Total de Activos</b>	<b>55.835,87</b>	<b>281.187,38</b>	<b>486.527,64</b>	<b>694.687,90</b>	<b>933.123,66</b>	<b>1.198.676,72</b>
<b>Pasivos</b>						

<b>Ctas por Pagar</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	79.272,39	99.660,39	107.950,71	116.732,24	125.413,25
Pasivo Corriente	0,00	79.272,39	99.660,39	107.950,71	116.732,24	125.413,25
<b>Deuda LP</b>	33.501,52	23.623,39	12.507,88	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	33.501,52	102.895,78	112.168,27	107.950,71	116.732,24	125.413,25
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital Social</b>	22.334,35	22.334,35	22.334,35	22.334,35	22.334,35	22.334,35
Utilidad del Ejercicio	0	155.957,25	196.067,77	212.377,81	229.654,23	246.732,89
Utilidades Retenidas	0	0,00	155.957,25	352.025,02	564.402,84	794.057,07
<b>Total de Patrimonio</b>	22.334,35	178.291,60	374.359,37	586.737,18	816.391,41	1.063.124,30
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	55.835,87	281.187,38	486.527,64	694.687,90	933.123,66	1.188.537,55

*Nota:* Elaboración propia.

El balance general es tan diferente del estado de pérdidas y ganancias que solo existe un vínculo directo entre ambos, uno vital que los conecta de manera que, cuando los libros están en orden, el balance se equilibra: esa es la línea directa que va desde las ganancias (ganancias netas) en el estado de pérdidas y ganancias hasta las ganancias y las ganancias retenidas en el balance general.

### ***Estado de P&G***

El Estado de Pérdidas y Ganancias dentro de la contabilidad de proyectos es un método contable especializado que proporciona una vista financiera detallada de proyectos individuales, lo que ayuda a monitorear la rentabilidad, administrar los costos y tomar decisiones comerciales informadas.

Este sistema permite a los gerentes de proyectos y contadores comprender y administrar los costos directos, los costos generales y los ingresos específicos de cada proyecto, lo que permite realizar ajustes a los presupuestos y las estructuras de desglose del trabajo según sea necesario. El control de proyectos, un componente esencial de la

contabilidad de proyectos, ayuda a ahorrar costos al identificar y mitigar las desviaciones del plan del proyecto, y es crucial para alinear las finanzas del proyecto con los términos del contrato. En contraste a lo mencionado y conociendo el valor de inversión, se presenta la proyección del estado de P&G dentro de los cinco primeros años, estos son:

**Tabla 23.**

*Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado*

	<b>Estado de P/G</b>				
<b>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</b>	15%	15%	15%	15%	15%
<b>% de Impuesto a la Renta (COPCI)</b>	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Ventas	425.011,20	447.422,04	471.014,60	495.851,20	521.997,44
Costo de ventas	55.835,87	21.993,03	22.050,22	22.107,55	22.165,03
Utilidad Bruta en Venta	369.175,33	425.429,01	448.964,39	473.743,66	499.832,41
	1.667,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Sueldos y Salarios</b>	82.320,00	82.534,03	82.748,62	82.963,77	83.179,47
Gastos Generales	44.938,00	43.383,50	43.496,30	43.609,39	43.722,78
Gastos de Depreciación	1.572,93	1.572,93	1.572,93	784,03	784,03
Gastos Operativos	238.677,40	297.938,54	321.146,54	346.386,47	372.146,14
Utilidad Operativa					
Gastos Financieros	3.447,76	2.210,39	818,01	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	235.229,64	295.728,16	320.328,53	346.386,47	372.146,14
<b>Repartición Trabajadores</b>	35.284,45	44.359,22	48.049,28	51.957,97	55.821,92
Utilidad antes Imptos Renta	199.945,20	251.368,93	272.279,25	294.428,50	316.324,22
Impto. a la Renta	43.987,94	55.301,17	59.901,43	64.774,27	69.591,33
Utilidad Disponible	155.957,25	196.067,77	212.377,81	229.654,23	246.732,89

*Nota:* Elaboración propia.

Tras la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias se constata la viabilidad del proyecto ya que desde el año 1 se registra una utilidad disponible de \$155,957.25 USD y llegando a \$246,732.89 USD en el quinto periodo de operaciones.

***Estado de Flujo de Caja***

El estado de flujo de efectivo es un instrumento crucial para entender la liquidez de una compañía, o sea, su habilidad para producir dinero en efectivo y satisfacer sus

compromisos financieros. Esta proyección posibilita observar el desplazamiento del capital en la empresa, estudiando las entradas y salidas de dinero durante un lapso específico.

En la tabla, examinaremos la ganancia, la depreciación, los costos financieros, el flujo de operaciones, el capital y los activos, proyectando estos datos para los cinco años venideros. Este estudio nos facilitará la identificación de:

- La habilidad de la organización para producir efectivo: El estado de flujo de efectivo refleja la suma de dinero que la compañía produce a partir de sus actividades, inversiones y financiación.
- La utilización del dinero efectivo: La tabla nos muestra el uso del efectivo producido, ya sea para financiar operaciones, invertir en activos o saldar obligaciones financieras.
- La solidez financiera de la compañía: Al examinar la correlación entre el capital disponible y las responsabilidades económicas, podemos valorar la habilidad de la compañía para satisfacer sus obligaciones a corto y largo plazo.

Adicionalmente, la estimación del estado de flujo de efectivo nos facilitará:

- Determinar posibles dificultades de liquidez: Si la compañía no produce suficiente efectivo para satisfacer sus requerimientos, la proyección nos indicará la importancia de implementar acciones correctivas, como buscar financiación extra o mejorar la administración de los recursos.
- Organización de inversiones: La proyección nos permitirá establecer si la compañía cuenta con el efectivo suficiente para sufragar nuevas inversiones o planes de crecimiento.
- Actuar estratégicamente: Comprender el flujo de caja de la compañía nos permite tomar decisiones más acertadas respecto a la administración de recursos, la distribución de capital y la estrategia de expansión.

**Tabla 24.***Estado de flujo de caja*

	2025	2026	2027	2028	2029	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-55.835,87					
<b>UAIT</b>	235.229,64	295.728,16	320.328,53	346.386,47	372.146,14	
<b>Repartición Trabajadores</b>		-35.284,45	-44.359,22	-48.049,28	-51.957,97	
<b>Impto. a la Renta</b>		-43.987,94	-55.301,17	-59.901,43	-64.774,27	
<b>EFFECTIVO NETO</b>	-55.835,87	235.229,64	216.455,77	220.668,14	238.435,76	255.413,90
(+) Gastos de Depreciación	1.572,93	1.572,93	1.572,93	784,03	784,03	
(-) Cuota de capital	-9.878,13	-11.115,51	-12.507,88	0,00	0,00	
(+) Valor de salvamento					10.139,17	
<b>Flujo Anual</b>	-55.835,87	226.924,44	206.913,19	209.733,19	239.219,79	266.337,09
<b>Flujo Acumulado</b>	-55.835,87	171.088,57	378.001,76	587.734,94	826.954,73	1.093.291,82
<b>Valor de desecho</b>						
<b>Pay Back del flujo</b>	-55.835,87	-282.760,31	-35.824,62	168.268,57	348.515,16	560.617,64

*Nota:* Elaboración propia.

En relación a los resultados obtenidos en el Estado de Flujo de Caja se puede evidenciar que, de acuerdo al comportamiento de la utilidad obtenida, el periodo de recuperación de la inversión se destaca a partir del último trimestre del segundo periodo de operaciones, con ello se obtiene \$168,268.57 USD en el tercer año de operaciones y alcanzando un flujo acumulado de \$560,617.64 USD en el quinto año operativo.

El Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) y el Valor Actual Neto (VAN) son factores esenciales para determinar la factibilidad económica de un proyecto.

- TMAR: Es la tasa de rendimiento mínima que un inversionista aspira lograr para que el proyecto resulte atractivo.
- WACC: Significa el costo medio de financiación de la compañía, tomando en cuenta tanto el capital propio como la deuda.
- VAN: Señala el valor actual de los flujos de efectivo futuros del proyecto, descontados a un porcentaje específico.

A continuación, se presenta una tabla con los cálculos de estos indicadores para analizar la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 25.**

*Flujo proyectado para cálculo del VAN*

	2025	2026	2027	2028	2029	
T(MAR) =	10.24%					
WACC	10.63%					
VAN =	$\frac{-55,835.87}{(1+)^0}$	$\frac{206.913,19}{(1+)^1}$	$\frac{209.733,19}{(1+)^2}$	$\frac{239.219,79}{(1+)^3}$	$\frac{266.337,09}{(1+)^4}$	$\frac{206.913,19}{(1+)^5}$
VAN=	\$802,371.73					

*Nota:* Elaboración propia.

El Valor Actual Neto (VAN) para el presente modelo de negocio es de \$802,371.73 USD conformándose como una herramienta financiera esencial para valorar la rentabilidad de un plan financiero, cotejando el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial.

- VAN con TMAR: Se computa manipulando la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), que manifiesta la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas.
- VAN con WACC: Usa el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), abordando el costo de financiamiento del proyecto a partir de capital propio y deuda.

El Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) son métricas importantes para valorar la rentabilidad y el riesgo de un proyecto.

TIR: Representa la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero. Es decir, es la rentabilidad esperada del proyecto. En este caso, la TIR calculada es del 36.88%, lo que indica que el proyecto generará un rendimiento anual del 36.88% sobre

la inversión realizada. Dado que esta tasa supera la TMAR y el WACC, el proyecto es financieramente viable.

PRI: Indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. En este caso, el tiempo de recuperación es de 1 año, 3 meses y 3 días, lo que sugiere que el retorno de la inversión ocurre en un plazo relativamente corto, reduciendo el riesgo financiero y aumentando lo atractivo del proyecto.

### **Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)**

El análisis financiero del proyecto muestra que su viabilidad es positiva, considerando que la TIR es de 36,88%, un valor que prevalece sobre el costo de oportunidad del capital, lo que lo define como en una inversión rentable. Asimismo, el periodo de recuperación proyectado fue de 2,83 años (2 año, 8 meses y 3 días), lo que indica que el capital traspuesto se recobrará en un tiempo corto, permitiendo generar ganancias en un plazo razonable (Ver Tabla 26).

#### **Tabla 26.**

##### *Indicadores de viabilidad financiera*

<b>Indicadores Financieros</b>		
<b>TIR</b>	36.88%	
<b>VAN</b>	\$802,371.73	
<b>Pay Back</b>	2.83	Años
<b>TASA DE DSCTO</b>	10.24%	
<b>Proyección 5 años</b>	beneficio	\$ 758,816.44
<b>Proyección I.I.</b>	Costo	\$ 55,835.87
<b>C/B</b>		13.59012531

*Nota:* Elaboración propia.

El análisis costo-beneficio del plan de negocio de la figura Illapa arroja un valor de 13.59 lo que indica que por cada dólar invertido se generan aproximadamente 13,59 dólares de beneficio en cinco años, evidenciando una alta rentabilidad. Este resultado sugiere que la

inversión inicial de \$55,835.87 se recuperará con creces, dado que los beneficios proyectados alcanzan los \$758,816.44; sin embargo, es clave considerar factores como el flujo de caja, el tiempo de recuperación y posibles riesgos del mercado para garantizar la viabilidad del proyecto.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

El presente plan de negocio para la creación, producción y comercialización de la figura de Illapa como símbolo de invocación de lluvias y conciencia ambiental pudo constatar una viabilidad positiva a nivel de VAN y TIR brindando la posibilidad de fortalecer la cultura ecuatoriana no solo como símbolo nacional sino como parte de una capitalización de la marca local frente a otras entidades que poseen una actividad económica de naturaleza similar.

Al generar el estudio del mercado para identificar las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores se pudo conocer que la figura de Illapa posee una gran acogida según el 100% de encuestados con un precio promedio de \$27,67 USD satisfaciendo el creciente interés global por productos sostenibles y con impacto cultural. Con ello se crea un factor de diferenciación ante otras marcas internacionales que operan comercialmente en el territorio ecuatoriano y permitiendo diversificar los productos textiles a nivel local.

Con el desarrollo del modelo financiero que incluyó los costos de producción, precios de venta, márgenes de rentabilidad y estrategias de inversión inicial se confirma que con un precio promedio de \$27,67 USD y una producción anual de 15.360 unidades se obtiene una viabilidad positiva al resultar un TIR de 36.88% acompañado a un VAN de \$802,371.73 USD y un Pay Back (Periodo de recuperación) de 2.83 años bajo una tasa de descuento del 10,24%. Además de un costo/beneficio de 13,59 que al ser mayor a 1 comprueba su viabilidad financiera en los diversos escenarios propuestos.

Finalmente, se diseñaron dos estrategias de marketing para posicionar a Illapa como un símbolo de conciencia ambiental y cultural, para ello fue requerido un presupuesto de \$4.580 USD. Principalmente las estrategias se enfocaron en dos aspectos, el primero que consiste en crear contenido atractivo e interactivo en redes sociales y el segundo alineado a

generar alianzas con instituciones educativas y culturales, ONGs y marcas sostenibles.

Además, se estima que el presente plan de negocios sea tomado como base para futuras líneas de investigación y enriquecimiento de la pluriculturalidad y sostenibilidad del producto ecuatoriano.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a futuros profesionales e investigadores enriquecer la sostenibilidad de los productos ecuatoriano por medio de la propuesta de nuevos planes de negocios, creativos e innovadores para satisfacer la demanda local capitalizando el producto nacional frente a otras marcas internacionales.

Es imprescindible que inversionistas y financieros desarrollen constantemente planes de negocios con estudios de mercados concisos, precisos, segmentados y enfocados hacia la adaptabilidad y aceptabilidad de los productos nuevos a lanzar en el mercado, permitiendo generar una conexión directa con el consumidor final y asegurando una viabilidad financiera positiva para los fines económicos que se persiguen.

Los artesanos nacionales en conjunto a financieros sostenibles deben generar con los estudios de mercados una proyección de corto y largo plazo de la oferta y demanda de los nuevos productos a lanzar en el mercado. Con ello se espera contar con las bases necesarias para ofertar un producto que sea aceptable por su precio, diseño, conexión con el consumidor y guardando los principios estipulados en los objetivos sostenibles.

Es recomendable que los financieros y profesionales de marketing desarrollen estrategias para un efectivo posicionamiento de la figura de Illapa como símbolo de conciencia ambiental y cultural, detallando las acciones y metas financieras a alcanzar, asegurando así su perpetuidad comercial al asegurar una producción viable donde se pueda satisfacer las preferencias y tendencias de los consumidores a nivel local.

### Bibliografía

Krickerberg, W. (1971). *Mitos y leyendas de los Aztecas, Incas, Mayas y Muiscas*. México:

Ilustrada.

Minas, M. d. (24 de Septiembre de 2024). *Ecuavisa Noticias*.

<https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/en-vivo-gobierno-informe-crisis-hidrica-energetica-ecuador-apagones-XA8046437>

Nazareno, R. (11 de Noviembre de 2024). *INFOBAE*.

<https://www.infobae.com/america/mundo/2024/11/11/el-desierto-de-arabia-saudita-se-cubre-de-nieve-por-primera-vez-en-su-historia/>

Pease, F. (2019). *Los Incas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

## Anexos

## Anexo A

## Resumen del Análisis PESTEL

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	El "Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025" se enfoca en mejorar la competitividad y la productividad. Ofrece oportunidades para acceder a programas de financiamiento, capacitación y apoyo técnico, especialmente en sectores estratégicos como turismo y exportaciones, que podrían beneficiar a emprendedores enfocados en innovar			X
	El presidente Daniel Noboa busca implementar políticas que promuevan la inversión y la estabilidad, pero enfrenta desafíos como el conflicto interno y la falta de estímulo a la inversión extranjera. Esto genera incertidumbre que puede afectar la confianza de los emprendedores y el acceso a financiamiento. A pesar de esto, se mantienen iniciativas para mejorar la economía popular y solidaria, como el uso estratégico de las remesas que aportan al consumo interno y a los pequeños negocios locales		X	
	<b>El Ministro de Energía y Minas, Antonio Goncalves, brindó detalles sobre las acciones que está adoptando el Gobierno Nacional ante la emergencia que atraviesa el país</b>			

<p><b>debido a la peor sequía de los últimos 60 años. El ministro explicó que decisiones como la suspensión programada del servicio eléctrico permiten preservar las reservas hídricas, con el objetivo de evitar un impacto mayor en el sistema energético; lo que se suma al trabajo técnico para incentivar las lluvias.</b></p>					
<p>Gracias a convenios políticos establecidos La Misión Permanente de Canadá ante la Organización de los Estados Americanos (OEA) dispone de Financiamientos para proyectos innovadores y sostenibles que buscan generar un impacto positivo en nuestras comunidades.</p> <p><b>Financiamiento:</b> entre \$25,000 a 40,000 CAD por proyecto</p> <p>¿Qué tipo de proyectos buscamos?</p> <p><b>Derechos Humanos y Gobernanza:</b> Iniciativas que promuevan la igualdad, la inclusión y la participación ciudadana.</p> <p><b>Medio Ambiente y Cambio Climático:</b> Proyectos que trabajen en la preservación del medio ambiente y la adaptación al cambio climático.</p>				X	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En 2021, el número de usuarios de e-commerce fue de 5,5 millones, lo que representa poco menos del 30% de la población ecuatoriana.</li> <li>• En 2022, las ventas en línea alcanzaron los 4.000 millones de dólares.</li> <li>• La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) previó que en 2023 las ventas por internet crecerían un 25%, con una cifra estimada de más de 5.000 millones de dólares.</li> </ul>						
	<p>En el mercado de artesanías de Ecuador, la competencia puede ser local, extranjera o mixta. La competencia local es la principal para el 83% de la población, mientras que el 11% la atribuye a extranjeros. El 6% de los artesanos considera que su principal competencia es mixta</p>					X	
Social	<p>La importancia de los proyectos sociales radica en su ambición: lograr un cambio significativo en la realidad económica, social y cultural de segmentos de la población más desfavorecidos, mejorando así su</p>						X

	calidad de vida y las oportunidades a las que tienen acceso.						
	Los turistas nacionales y extranjeros compran las artesanías basándose fundamentalmente en la calidad (48% y 54%). Estos resultados sugieren elaborar productos con mejores acabados y atributos.						<b>X</b>
	El cambio climático, por encima de otras consideraciones, es un hecho social, puesto que tiene sus causas en gran medida en las actividades humanas, y porque además son las sociedades globales y específicas, así como las personas que componen esas sociedades, quienes finalmente van a sufrir sus consecuencias directa o indirectamente						<b>X</b>
<b>Tecnológico</b>	El Uso de tecnología para traspasar fronteras con nuestro producto artesanal.						<b>X</b>

## Anexo B

*Formato de encuesta para recolectar información relacionado al estudio de mercado del proyecto de la figura de Illapa*

### 1. ¿Qué tan atractivo le parece el diseño de la figura de Illapa?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Regular
- Poco atractivo
- Nada atractivo

2. **¿Qué características valora más en este producto artesanal?**  
(Seleccione hasta dos opciones)
- Diseño exclusivo
  - Materiales sostenibles
  - Conexión cultural
  - Funcionalidad adicional
3. **¿Qué tan importante es para usted el significado cultural de la figura de Illapa?**
- Muy importante
  - Importante
  - Indiferente
  - Poco importante
4. **¿Cómo percibe el precio sugerido entre \$25 y \$35 para la figura de Illapa?**
- Muy alto
  - Alto
  - Adecuado
  - Bajo
5. **¿Estaría dispuesto a pagar más si el producto tuviera opciones de personalización?**
- Sí
  - No
6. **¿Qué rango de precio considera justo para un producto artesanal como este?**
- Menos de \$20
  - \$20 - \$30
  - \$30 - \$40
  - Más de \$40
7. **¿Dónde preferiría comprar la figura de Illapa?**
- Tienda física
  - Tienda en línea
  - Ferias artesanales
  - Otro: \_\_\_\_\_
8. **¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas en línea?**

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
9. **¿Qué valoraría más en el lugar donde adquiera este producto?**
- Facilidad de acceso
- Experiencia de compra
- Atención personalizada
- Promociones exclusivas
10. **¿Qué tipo de promoción le resultaría más atractiva?**
- Descuentos en el precio
- Ofertas de lanzamiento (p. ej., 2x1)
- Productos adicionales por compra
- Sorteos
11. **¿Dónde le gustaría recibir información sobre la figura de Illapa?**
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Ferias y eventos culturales
- Tiendas físicas
12. **¿Qué tan probable sería que compre el producto si hay una promoción activa?**
- Muy probable
- Probable
- Indiferente
- Improbable

## Anexo C

*Formato de encuesta para recolectar información en el proyecto de la figura de Illapa*

Temáticas	Preguntas	Respuestas (Informantes)
<b>1. Diseño y Apariencia</b>	¿Qué opinas sobre el diseño de la figura de Illapa?	EI01: El diseño es atractivo y refleja muy bien la cultura andina. EI02: Me gusta el diseño, pero creo que se podría mejorar la combinación de colores. EI03: Es un diseño único, pero se podría hacer más moderno. EI04: El diseño cumple con las expectativas, pero es un poco sobrio.

		<p>EI05: El diseño es llamativo y destaca por su autenticidad cultural.</p> <p>EI06: El diseño es único, pero podría modernizarse para atraer a públicos más jóvenes.</p> <p>EI07: Es un diseño original que capta la esencia de la cultura andina.</p> <p>EI08: El diseño es bastante creativo y llamativo, aunque un poco tradicional.</p>
	¿Qué aspecto del diseño destacarías como el más llamativo?	<p>EI01: Su rostro es muy adorable.</p> <p>EI02: su ropa es muy llamativa</p> <p>EI03: sus accesorios los rayos</p> <p>EI04: la personalidad que refleja, que sería como un dios.</p> <p>EI05: su ropa</p> <p>EI06: su tamaño</p> <p>EI07: su parecido aun fonku es moderno</p> <p>EI08: su rostro</p>
<b>2. Simbolismo Cultural</b>	¿Cómo percibes el simbolismo cultural representado en el prototipo?	<p>EI01: El simbolismo cultural es muy claro y relevante.</p> <p>EI02: Siento que el simbolismo necesita ser explicado en el empaque.</p> <p>EI03: Refleja muy bien la conexión con la cultura ancestral.</p> <p>EI04: Es interesante, pero no es inmediatamente evidente para todos.</p> <p>EI05: Se percibe como una representación auténtica de la cultura andina.</p> <p>EI06: La conexión con la cultura ancestral es clara y emocionalmente significativa.</p> <p>EI07: Me parece que el simbolismo está bien logrado, aunque podría ser más explícito en las descripciones.</p> <p>EI08: El simbolismo es claro y atractivo, aunque sería ideal incluir más detalles históricos en el empaque.</p>
	¿Consideras que el diseño logra transmitir la conexión con la cultura andina?	<p>EI01: si totalmente tiene ese enfoque</p> <p>EI02: si claramente involucra estos temas</p> <p>EI03: Refleja muy bien la conexión con la cultura ancestral.</p> <p>EI04: si es interesante desde el punto de vista histórico rescatar estas historias.</p> <p>EI05: si lo logra.</p> <p>EI06: si esta involucrada con ella directamente</p> <p>EI07: si se encuentra en el reflejada</p>

		EI08: si
<b>3. Funcionalidad</b>	¿Crees que este producto podría tener algún uso funcional adicional?	EI01: si EI02:no EI03:si EI04:si EI05:si EI06:si EI07:no EI08:si
	¿Qué funcionalidades te gustaría que se incluyan en futuras versiones?	EI01: Sería interesante que tuviera una funcionalidad decorativa adicional, como una luz. EI02: No creo que necesite más funcionalidades, es perfecto como está. EI03: tal vez un compartimiento de almacenamiento. EI04: Podría integrarse con tecnología, como un difusor de aroma. EI05: Sería ideal como elemento decorativo con luz ambiental. EI06: Agregar una función práctica, como un porta-lápices, sería interesante. EI07: No veo necesarias más funcionalidades, ya que funciona bien como objeto decorativo. EI08: Me gustaría que tuviera una funcionalidad interactiva, como un QR con información cultural.
<b>4. Materiales y Empaque</b>	¿Qué opinas sobre los materiales utilizados en el prototipo?	EI01: Los materiales son sostenibles y eso agrega valor al producto. EI02: Creo que podría usarse madera reciclada. EI03: Los materiales actuales son adecuados, pero se sienten frágiles. EI04: Prefiero materiales sostenibles como los utilizados, pero reforzados. EI05: Los materiales reciclados están bien, pero me gustaría algo más sólido. EI06: Los materiales son apropiados, aunque podrían mejorarse en durabilidad. EI07: Me gusta que sean sostenibles, pero preferiría algo más resistente. EI08: Son adecuados, pero se podrían usar combinaciones de materiales reciclados y premium.
	¿El empaque transmite adecuadamente el simbolismo y la historia del producto?	EI01: El empaque transmite perfectamente la idea cultural del producto. EI02: Podría ser más minimalista para destacar más al muñeco. EI03: Es atractivo, pero sería mejor con un diseño más colorido.

		<p>EI04: El empaque cumple con su función, pero podría incluir más información visual.</p> <p>EI05: Es minimalista y comunica el mensaje cultural de manera efectiva.</p> <p>EI06: El empaque es visualmente atractivo, pero le falta información sobre la cultura de Illapa.</p> <p>EI07: Me gusta que sean sostenibles, pero preferiría algo más resistente.</p> <p>EI08: Transmite la idea general del producto, pero se podría destacar más el mensaje cultural.</p>
<b>5. Valor y Recomendación</b>	¿Qué tan adecuado consideras el precio sugerido en relación con el valor percibido?	<p>EI01: El precio es justo considerando la calidad y el valor cultural.</p> <p>EI02: Creo que podría ser un poco más económico para ser más accesible.</p> <p>EI03: El precio es adecuado, pero debería incluir más personalización.</p> <p>EI04: Por lo que ofrece, creo que el precio está bien.</p> <p>EI05: El precio está bien para el mercado objetivo.</p> <p>EI06: Es un precio competitivo, aunque los materiales deberían reflejar mejor su valor.</p> <p>EI07: El precio está bien ajustado para lo que ofrece.</p> <p>EI08: Es un precio justo para lo que representa.</p>
	¿Recomendarías este producto a otras personas? ¿Por qué?	<p>EI01: Recomendaría el producto por su diseño y mensaje cultural.</p> <p>EI02: Sí lo recomendaría, pero después de mejorar el empaque.</p> <p>EI03: Es un buen regalo, lo recomendaría sin dudar.</p> <p>EI04: Lo recomendaría a quienes aprecian los productos culturales.</p> <p>EI05: Definitivamente lo recomendaría, especialmente para regalos.</p> <p>EI06: Lo recomendaría, pero mejoraría el empaque y los materiales primero.</p> <p>EI07: Lo recomendaría a quienes valoran productos artesanales y culturales.</p> <p>EI08: Lo recomendaría sin dudar, especialmente por su conexión con la cultura andina.</p>
<b>6- puntos de venta</b>	¿Dónde crees que sería más conveniente encontrar y comprar este producto?	<p>EI01: Preferiría comprarlo en línea por la conveniencia.</p> <p>EI02: Me gustaría verlo en ferias artesanales, sería más interesante.</p>

	<p>EI03: Tienda física sería ideal para apreciar los detalles del diseño.</p> <p>EI04: Podría ser útil tenerlo disponible en ambos canales, en internet y en una tienda</p> <p>EI05: Prefiero verlo en ferias para entender mejor su valor cultural.</p> <p>EI06: En plataformas en línea sería más práctico para muchos consumidores.</p> <p>EI07: En ferias y eventos culturales para resaltar su valor cultural.</p> <p>EI08: Sería ideal encontrarlo tanto en línea como en ferias culturales.</p>
--	--

